

Proyecto de Preinversión: Meatburguer, carne para hamburguesa.

Eliana Alexandra Novoa Higuera

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Economía
Villavicencio
2016

Trabajo de grado para optar el título de Economista

Director de trabajo de grado
Antonio José Castro Riveros
Economista

Eliana Alexandra Novoa Higuera
Cód. 147002542

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Economía
Villavicencio
2016

Autoridades académicas

iii

Jairo Iván Frías Carreño

Rector Universidad de los Llanos

Wilton Oracio Calderón Camacho

Vicerrector académico Universidad de los Llanos

Deiver Giovanny Quintero Reyes

Secretario general

Rafael Ospina Infante

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Carlos Leonardo Ríos Viasus

Director Escuela de Economía y Finanzas

Lina Patricia Beltrán Rueda

Director Programa de Economía

Javier Díaz Castro

Director Centro de investigaciones

A Dios, quien me llenó de su amor en todo momento, porque a pesar de todas las dificultades que pasé, me dio las fuerzas para seguir adelante, para mantenerme por el camino del conocimiento y para culminar mi carrera de manera satisfactoria.

A toda mi familia, quien me ha enseñado el valor de la perseverancia y de tolerancia.

A todas las personas que cuando pasé por momentos difíciles estuvieron ahí y de esa forma hicieron posible este logro en mi vida profesional.

A todos los docentes que me ayudaron a aprender el valor de la educación, del conocimiento y del ser como persona y me brindaron un apoyo incondicional.

Dedicatoria

v

Dedico este logro a mi familia, en especial a mis padres
Hector Enrique Novoa Robin y Marisol Higuera, quienes a través de este logro, cumplen un sueño
más, también dedico este trabajo a mi abuela Rosa María Robin, a mi hermana Juli y mi sobrinito
Juan Enrique, quienes me motivan a superarme y ser mejor cada día.

Antonio José Castro Riveros
Director Proyecto de Grado

Lina Patricia Beltrán Rueda
Director Programa de Economía

Jurado I

Jurado II

Nota de aceptación

Nota obtenida_____

Villavicencio, Junio 3 de 2016

Proyecto de Preinversión: Meatburguer, carne para hamburguesa.

Director de proyecto de grado: **Antonio José Castro Riveros.**
Eliana Alexandra Novoa Higuera¹

Resumen

El trabajo a realizar busca formular un proyecto de preinversión para carne de hamburguesa, debido a la oportunidad de negocio que surge del problema de salud pública identificado en nuestro país, puesto que el modelo de productividad imperante, genera que las personas consuman mayor cantidad de alimentos que son rápidos de preparar pero que poco contribuyen a su calidad de vida. Por ende, se busca producir un alimento que sea saludable y que contrarreste los efectos adversos de la comida chatarra para contribuir a solucionar el problema de los hábitos poco saludables.

Para complementar lo anterior, el desarrollo del proyecto, se hará con base en su gran mayoría en las teorías de proyectos de inversión, complementándose con las de Schumpeter y de economía de empresa. Las cuales determinarán los diferentes estudios que se realizan a lo largo del trabajo, pues lo que se busca es poder determinar todos los factores que pueden influenciar el proyecto y la viabilidad del mismo.

Palabras clave: Proyecto, inversión, hamburguesa, saludable, viabilidad.

¹ Eliana Alexandra Novoa Higuera, Estudiante de la Universidad de los Llanos, Facultad de Ciencias Económicas, Programa Economía 2016. alexanh24_09@hotmail.com

The work to be done seeks to formulate a project pre-investment for hamburger meat, because the business opportunity arising from public health problem identified in our country, since the prevailing model of productivity, generates that people consume more food they are quick to prepare but contribute little to their quality of life. Thus, it seeks to produce a food that is healthy and to offset the adverse effects of junk food to help solve the problem of unhealthy habits.

To complement this, the development of the project will be based mostly on the theories of investment projects, complemented with Schumpeter and business economics. Which determine the different studies conducted throughout the work, because what is sought is to determine all the factors that can influence the project and feasibility.

Keywords: Project, investment, hamburger, healthy, viable.

	Pág.
Introducción.....	1
Definición del problema.....	3
Antecedentes del problema.....	3
Descripción del problema.....	4
Formulación del problema.....	7
Justificación.....	8
Objetivos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
Marco referencial.....	11
Marco teórico.....	11
Marco geográfico.....	19
Marco Legal.....	21
Metodología.....	25
Análisis de resultados.....	27
Estudio del entorno.....	27
Panorama mundial del mercado de la carne.....	27
Panorama nacional del sector cárnico.....	31
Contexto local e Impacto de Meatburguer.....	35
Estudio de mercado.....	37
Definición de los productos.....	37
Análisis de la Oferta.....	39
Análisis de la demanda.....	43
Resultados de la aplicación del instrumento.....	44
Elasticidad de la demanda.....	48
Precios.....	48
Tamaño de mercado.....	49
Punto de equilibrio.....	51
Comercialización.....	52
Estudio técnico.....	53
Generalidades sobre la carne para hamburguesa.....	53
Localización.....	55
Diseño locativo.....	56
Proceso productivo de Meatburguer.....	58
Estudio administrativo.....	59
Estudio financiero.....	59
Conclusiones y recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	69
Anexos.....	74

Lista de tablas

x

	Pág.
Tabla 1. Sector industrial de Meatburguer de acuerdo a ciiu	36
Tabla 2. Presentaciones a ofrecer	37
Tabla 3. Costo de mano de obra por departamento	39
Tabla 4. Maquinaria y equipo	39
Tabla 5. Almacenes de grandes superficies donde se ofrece la carne para hamburguesa	42
Tabla 6. Marcas que ofrecen carne para hamburguesa	42
Tabla 7. Resumen de las referencias de precios en el mercado	48
Tabla 8. Consumidores de carne para hamburguesa según la encuesta	52
Tabla 9. Consumidores potenciales de carne para hamburguesa	53
Tabla 10. Tamaño del mercado	53
Tabla 11. Punto de equilibrio	54
Tabla 12. Diseño locativo	56
Tabla 13. Proveedores de Meatburguer	58
Tabla 14. Documentación requerida para el cumplimiento de los estándares de calidad	60
Tabla 15. Materias primas usadas para producir mensualmente	60
Tabla 16. Insumos para producción mensual	61
Tabla 17. Presupuesto de ventas anuales por kg	62
Tabla 18. Costo de ventas	62
Tabla 19. Presupuesto de gastos operacionales	63
Tabla 20. Inversiones	63
Tabla 21. Estado de pérdidas y ganancias	64
Tabla 22. Flujo de fondos neto	65
Tabla 23. Rentabilidad del proyecto	65

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Villavicencio	19
Figura 2. Consumo per-cápita (Kg/año) de carne	29
Figura 3. Volumen de mercado estimado para los próximos 4 años de derivados	30
Figura 4. Regiones con disponibilidad de Materia Prima	32
Figura 5. Consumo de carne en Colombia 2006-2010	33
Figura 6. Carne para hamburguesa de res	38
Figura 7. Carne para hamburguesa de pollo	38
Figura 8. Carne para hamburguesa rellena de queso	38
Figura 9. Carne para hamburguesa de cerdo	38
Figura 10. Carne para hamburguesa con verduras	38
Figura 11. Carne para hamburguesa de res, empacada al vacío	38
Figura 12. Almacenes Olímpica	41
Figura 13. Almacenes Éxito	41
Figura 14. Almacenes Metro	41
Figura 15. Almacenes Colsubsidio	41
Figura 16. Hamburguesa preasada, Zenú	42
Figura 17. Hamburguesa de res, Zenú	43
Figura 18. Hamburguesa de pollo apanada, Zenú	43
Figura 19. Rollo de carne, marca rica	43
Figura 20. Hamburguesa de pollo, marca Delichicks.	42
Figura 21. Hamburguesa de res, Kokoriko	43
Figura 22. Hamburguesa de pollo apanada, Kokoriko	43
Figura 23. Hamburguesa mixta de res y pollo precocida, montefrio, marca Colanta	43
Figura 24. Hamburguesa preasada ranchera	43
Figura 25. Albondigón de res, marca Ekono	43
Figura 26. Hamburguesa precocida Ekono	43
Figura 27. Hamburguesa de la casa, marca Éxito	43
Figura 28. Delimitación de la población consumidora y no consumidora de carne	45
Figura 29. Edad de la población consumidora de la carne para hamburguesa	46
Figura 30. Estrato socioeconómico de la población consumidora de carne para hamburguesa.	46
Figura 31. Motivaciones a comprar carne para hamburguesa	46
Figura 32. Punto de equilibrio	52
Figura 31. Proceso de producción de la hamburguesa	54
Figura 32. Localización de Meatburger	55
Figura 33. Diseño locativo	56
Figura 34. Vitrinas	56
Figura 35. Etiquetas	56

Figura 36. Mapa del proceso de Meatburguer	57	xii
Figura 37. Carnes Danny	58	
Figura 38. Cerdito de la corte	58	
Figura 39. Olímpica	58	
Figura 40. Carulla	58	
Figura 41. Quiminet	58	
Figura 42. Organigrama de Meatburguer	59	

Introducción

La sociedad contemporánea se caracteriza por llevar un ritmo de vida altamente productivo, cuyo resultado trae consigo el desarrollo de una vida muy ajetreada, rápida y poco saludable, pues el hecho del desplazamiento de un sitio para otro con gran agilidad, genera que poco tiempo sea destinado para actividades que pasan a un segundo plano como la alimentación, de tal forma que los alimentos que más se consumen son los no saludables (Flora, 2015).

“El estudio, que analizó el consumo global de alimentos entre 1990 y 2010 de un total de 187 países, destaca que a pesar de que la ingesta de alimentos saludables ha aumentado a nivel general en un 2,2%, la alimentación basada en productos no saludables ha sufrido también un aumento a lo largo de estos 20 años. Ya en 2010, el 44% de la alimentación mundial se basaba en alimentos saludables, mientras que el 52.1% incluía alimentos poco saludables” (Flora, 2015).

Por lo mencionado con anterioridad, es que surge la idea de producir un alimento cuya asociación cerebral sea la de un alimento poco saludable, pero que a la hora de su ingesta sea nutritivo para el organismo. Esto con el fin, de que las personas que tienen malos hábitos alimenticios, puedan consumir una hamburguesa que contrarreste los efectos adversos de la comida chatarra convencional.

Para el desarrollo de la idea, se realizó todo el estudio de prefactibilidad de Meatburger (nombre que se le dio al producto luego de un exhaustivo procedimiento ideado en la materia de emprendimiento en octavo semestre), el cual se desarrolla a lo

largo de todo el documento y que se compone por: en primera instancia, estudio del entorno, en segundo lugar, estudio de mercado, en tercera instancia, estudio técnico, luego, estudio administrativo y por último, estudio financiero.

Los estudios mencionados con anterioridad, se desarrollaron con base a las teorías de proyectos de inversión en su gran mayoría.

Definición del problema

Antecedentes del problema

Todo inició en la Segunda Guerra Mundial, cuando la necesidad del combate llevó a los directivos de los ejércitos en Estados Unidos a inventar una forma para alimentar a sus soldados. (Sociedad, 2015)

Esta nueva forma de alimentación se caracterizaba por ser rápida y porque a su vez los alimentos eran poco perecederos, esto se debía a la inclusión de aditivos químicos e ingredientes, así también un sabor adictivo, profundizado por el agregado de grandes cantidades de sal, azúcar y aceite. (Sociedad, 2015)

Fue así como se inició un proceso industrial de producción en cadena en el cual se empezaron a agregar ingredientes extras y aditivos, no solo a ciertos platos sino también a la carne vacuna y a los pollos. (Sociedad, 2015). Esto se generó porque este sistema era barato, eficiente y sabroso, lo cual generó que se masificará en la sociedad.

Paralelamente a este proceso el florecimiento del feminismo en la década de los 70, generó que las empresas productoras de comida procesada vieran una mayor oportunidad de negocio, puesto que a mujer se unía a la fuerza laboral a la par del hombre, es entonces cuando empresas como Kentucky Fried Chicken, empiezan a hacer publicidad referente a la lucha por los derechos de la mujer. (Sociedad, 2015).

Posteriormente la producción de comida procesada se fue masificando aún más por la publicidad y es por eso que empresas como McDonald's, Burger King, Wendy's, Popeye's, Arby's, Pizza Hutt y tantas otras empresas de comida procesada comenzaron a

ser parte del paisaje urbano mundial y a posicionarse en todos los mercados a tal punto que son los mayores generadores de comida chatarra en el mundo. (Sociedad, 2015).

Descripción del problema

La comida considera como chatarra o rápida, se le adjudica este nombre porque no posee valor nutricional, ya que lo único que genera es que suma calorías vacías a través de azúcares, sal y grasas saturadas. (Flupu, 2015). Es por ello que su ingesta produce una serie de consecuencias, que en el largo plazo pueden ser desastrosas e irreparables en la salud del ser humano. Estas consecuencias son:

-) Aumento de peso, o en casos más graves obesidad a tal punto que llegue a morbida (Flupu, 2015)
-) Resistencia a la insulina (Flupu, 2015)
-) Problemas cardiovasculares (Flupu, 2015)
-) Puede generar problemas de memoria y aprendizaje, ya que las dietas pobres y tóxicas pueden generar ciertas reacciones químicas que llevan a la inflamación del hipocampo, asociada a la memoria y el reconocimiento (Universidad de España, 2015)
-) Causa depresión entre los jóvenes, porque produce la sensación de estar cansado todo el tiempo, dado que no hay un aporte nutricional significativo (Universidad de España, 2015)

-) Puede generar problemas digestivos, porque La falta de fibra obstaculiza la digestión y aumenta el riesgo de padecer hemorroides y constipación.
(Universidad de España, 2015)
-) Puede producir enfermedades renales, debido la gran cantidad de sal presente en estos alimentos. (Universidad de España, 2015)
-) Puede dañar tu hígado, porque el efecto que produce en el organismo es similar al que produce el alcohol (Universidad de España, 2015).
-) Aumenta el riesgo de padecer cáncer, porque el consumo de estas comidas se asocia con la aparición de cancer del sistema digestivo, cáncer colorrectal y cancer de próstata.

Es por lo anterior que empieza ser evidente la preocupación por las consecuencias negativas de la comida chatarra, y esto trae consigo una serie de corrientes alternas que promueven el consumo de alimentos que aportan una gran cantidad de contenido nutricional y son benéficos para la salud. Es así como surgen organizaciones como Consumers International, integrada por cerca de 250 ONGs de 120 países, quienes emprendieron recientemente una campaña para luchar contra la comida chatarra (Semana, 2015)

Sumado a lo anterior, por otro lado también aparece el desarrollo de una alimentación más consiente, por ello aparece la cultura fitness, la cual en la actualidad de acuerdo a estadísticas de estudios recientes la sociedad colombiana presenta una tendencia positiva (Negocios, 2014) y según un informe publicado en el 2012 por IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association), en Latinoamérica el negocio

del fitness mueve más de US\$5.500 millones al año, de los cuáles más de US\$220 millones se generan en Colombia, en donde existen 1.300 centros de acondicionamiento físico. (Negocios, 2014).

Cabe agregar que todo esto se ha dado precisamente porque cada año mueren, como mínimo, 2,8 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso. En 2008, más de 1 400 millones de adultos tenían sobrepeso y más de 500 millones eran obesos. Además, en 2013, 42 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso. (OMS, 2014).

Como es evidente, la obesidad se ha convertido en uno de los principales problemas derivados del consumo de comida chatarra, es por ello que se debe aprovechar para generar alimentos que contribuyan a combatir el problema, ya que “El apoyo de la comunidad y del entorno son fundamentales para influir en las elecciones personales y evitar la obesidad” (OMS, 2014).

Es por lo anterior, que se evidencia que una forma de resolver este problema es a través de un producto del mercado del sector cárnico, el cual tiene un comportamiento acorde con las tendencias mundiales de la industria de alimentos, siendo la más importante de ellas, la tendencia saludable; ya que los consumidores se preocupan cada vez más por el consumo de alimentos naturales y que contribuyan a su bienestar. (Revistaialimentos, 2014).

Formulación del problema

¿Cuál es la prefactibilidad de montar un negocio de producción de carne magra para hamburguesa?

La Sistematización del problema es la siguiente:

1. ¿Cuál es el estudio del entorno para el proyecto de preinversion?
2. ¿Cuál es el estudio de mercado para la producción de carne magra de hamburguesa?
3. ¿Cuál es el estudio técnico para el proyecto?
4. ¿Cuál es el estudio legal que permite el desarrollo del proyecto?
5. ¿Cuál es el estudio administrativo para poder desliar la propuesta de negocio?
6. ¿Cuál es el estudio financiero para desarrollar el proyecto?

Justificación

La obesidad se ha convertido en un problema de salud pública en Colombia, ya que las cifras de la Fundación Colombiana de Obesidad (Funcobes) arrojan que uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso. (Colprensa, 2013, p. 2). Además de ello, los especialistas concuerdan sobre los aspectos que pueden incrementar el riesgo de sufrir obesidad: malos hábitos de alimentación, exceso en el consumo de elementos calóricos e hipercalóricos y aumento en el consumo de comidas rápidas, ricas en carbohidratos y grasas. (Colprensa, 2013, p.3)

Cabe agregar que, estos malos hábitos también se deben al hecho de que la población colombiana no comprende que la mayoría de los productos chatarra tienen una concentración de azúcar de más del 50%, debido a que en muchas ocasiones la composición química es muy difícil de comprender. (Nacional, 2014, p. 3).

Partiendo de lo anterior, según los investigadores de la universidad de Zurich (Suiza), las sustancias químicas² que se emplean para conservar estos alimentos chatarra perjudican la salud y determinan una relación entre las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y las muertes tempranas. . (Medicine, La voz Galicia, 2013)

De acuerdo a lo anterior, se hace evidente producir un alimento cuyo valor nutricional sea alto. El alimento que se producirá como una forma de solución, será carne

² Como la sal, las nitrosaminas, celulosa, sacarosa, lactosa, dextrosa, glucosa, jarabe de maíz y/o almidón, además, ácidos y conservantes como el nitrito, el ácido monocloroacético, sulfitos, etc.

para hamburguesa, la cual será hecha a base de las mejores partes del animal , debido a la búsqueda de hacerlo saludable.

Se eligió dicho alimento porque de acuerdo al estudio publicado por Kuhn, se encuentra que entre los alimentos chatarra es uno de los más adictivos, por ende la oportunidad de negocio en la incursión del mercado es mayor. (FDA, 2014). Además de ello según estudios recientes de Wood and Nutrición Borda del Instituto of Medicine, combinado de la manera correcta es benéfico para la salud, puesto que la hamburguesa tiene las siguientes ventajas: abundancia en proteínas, aumento de la energía con el hierro, glóbulos rojos sanos con B-12, vitamina B-6 para más refuerzo (medicine, 2010, p. 7).

Además de ello, es importante tener presente que el producto pertenece al mercado del sector cárnico, porque este tiene un comportamiento acorde con las tendencias mundiales de la industria de alimentos, siendo la más importante de ellas, la tendencia saludable; ya que los consumidores se preocupan cada vez más por el consumo de alimentos naturales y que contribuyan a su bienestar. (Revistaalimentos, 2014)

Cabe mencionar que solo se producirá la carne por las siguientes razones: la primera, es el componente de la hamburguesa que actualmente tiene más contenido perjudicial para la salud y la segunda, es que como se va a producir en Villavicencio, es un producto innovador, y además de ello, dicho lugar, al ser el eje principal de los Llanos Orientales, tiene mayor recepción de la materia prima debido a que esta región es ganadera

Objetivos

Objetivo general

Formular el proyecto de preinversión de carne magra de hamburguesa en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos específicos

1. Realizar el estudio del entorno en que se desarrolla el proyecto.
2. Elaborar el estudio de mercado del proyecto de preinversion.
3. Desarrollar el estudio técnico de la producción de carne magra de hamburguesa.
4. Efectuar el estudio administrativo para el desarrollo del proyecto de preinversion.
5. Elaborar el estudio financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto.

Marco referencial

Marco teórico

En la primera mitad del siglo XX, nace un nuevo enfoque de producción³, el cual se basa en un proceso de cambio tecnológico, que se desarrolla a través de dos postulados: innovación como causa del Desarrollo y empresario innovador como propiciador de los procesos de innovación (Shumpeter,2010,p.12).

De acuerdo a lo anterior, se plantea que el crecimiento de la economía capitalista se da a través de la innovación⁴, la cual se logra a través del empresario, quien posee una destrucción creativa⁵, mediante la cual genera un proceso de cambio tecnológico el cual se da a través de tres procesos: invención, innovación e imitación. (Suarez, 2004, p. 3)

Con base a la invención y a la innovación, el empresario logra obtener momentáneamente un beneficio extraordinario, el cual genera un desequilibrio en el mercado, que se va equilibrando a medida que los competidores van generando un proceso de imitación del nuevo producto.

Partiendo de lo anterior, cabe agregar que para Schumpeter una empresa existe cuando hay innovación, de lo contrario, no tiene esta connotación (Suarez, 2004, p. 4)

³ Enfoque basado en la innovación para garantizar mayores beneficios en el mercado.

⁴ Es aplicar invenciones tecnológicas a usos comerciales e industriales.

⁵ El deseo de transformar una acción a través de una innovación.

Por ende, se hace necesario examinar otras teorías básicas, puesto que para la generación de una empresa innovadora, es necesario establecer una relación entre la economía y la administración; ya que los empresarios necesitan del análisis económico para comprender los cambios en la demanda y la oferta de mercado, para tomar decisiones que les garanticen mantenerse en el largo plazo en el mercado a través de la innovación. (Paul G. Keat, 2011, p. 3)

Para continuar con lo ya mencionado con anterioridad, es vital entonces hablar de la economía de empresa, la cual se define como aquella que hace uso del análisis económico para tomar decisiones empresariales que impliquen el mejor uso de los recursos escasos de una organización (Paul G. Keat, 2011, p. 3).

Para entrar a hablar sobre la economía de empresa, es necesario hablar de la Oferta y la Demanda, de tal forma que la empresa a través de la innovación logre atraer una tasa aceptable de rendimiento. Por el lado de la demanda⁶, cuya curva tiene pendiente negativa, muestra que cuanto más bajo sea el precio, mayor será la cantidad de producto consumido. Por ello es importante medir qué tan sensible es el cambio en la cantidad demandada en relación con el precio. Dicha medición se denomina elasticidad precio de la demanda (Paul G. Keat, 2011, p.113).

La elasticidad precio de la demanda, está determinada por (Paul G. Keat, 2011, p.120):

⁶ Las cantidades de un bien o un servicio que la gente se encuentra dispuesta a comprar a diferentes precios dentro de un cierto periodo, al mantenerse constantes otros factores diferentes al precio.

1. Facilidad de sustitución, que es el factor más importante en la determinación de la elasticidad precio de la demanda. Este indica que si hay muchos bienes sustitutos para el producto en cuestión, la elasticidad será alta, de igual manera, cuando más amplia sea la definición de un producto de consumo, más baja tenderá a ser su elasticidad precio, debido a que hay menor oportunidad para la sustitución.

Este factor, da lugar, para hacer alusión a los bienes complementarios y sustitutos, los cuales le aportan en gran medida a la teoría de la elasticidad.

En primera instancia, cabe mencionar, los bienes sustitutos, que se definen como aquellos que se usan en lugar de otros dado un cambio en el precio del producto.

un ejemplo sería una gaseosa marca coca-cola y otra pepsi. Una persona para satisfacer su necesidad básica de líquido, puede decidir entre beber una coca-cola o una pepsi. Si el precio de por ejemplo, la coca-cola es más elevado, el sujeto escoge beber la pepsi, porque esta es un sustituto de la coca-cola.

En segundo lugar, los bienes complementarios, son aquellos que se utilizan junto con otro, por ejemplo, un jugo y un sandwich.

2. Proporción de gastos totales.
3. Durabilidad del producto.
4. Duración del periodo.

Complementando lo anterior, los resultados de la elasticidad precio de la demanda indican (Barneto, 2015):

-) Si es igual a 1, que el porcentaje de variación del precio y de la cantidad demandada son iguales, aunque de signo contrario.

) Si es menor a 1, que es inelástica.

) Si es mayor a 1, que es elástica.

Además de lo anterior, es relevante mencionar los aspectos, que no se relacionan directamente con el precio, puesto que para generar innovación se debe hacer un posicionamiento a través de otros determinantes como (Paul G. Keat, 2011, p. 79): gustos y preferencias, expectativas futuras e ingresos.

En cuanto a los ingresos, es importante decir que además de la elasticidad precio, también se encuentra la de ingreso. La cual mide la sensibilidad de la demanda de un producto ante cambios en el ingreso de la población. Por ello, los bienes y servicios, se definen como superiores⁷, normales⁸ e inferiores⁹, dependiendo del grado de respuesta del gasto en un producto relativo al cambio porcentual en el ingreso (Paul G. Keat, 2011, p. 139).

Debido a que la decisión que se tome debe ser la más óptima, a menudo las empresas buscan la mejor forma de estudiar la demanda del producto que van a lanzar al mercado, esto lo hacen a través de: encuestas, grupos de enfoque¹⁰ y análisis de regresión, que es el más utilizado por los economistas.

⁷ Aquellos cuyo consumo aumenta a costa de los inferiores, al subir el nivel de renta.

⁸ Son aquellos que, al aumentar el ingreso el consumidor, también aumenta la demanda de dicho bien.

⁹ Aquellos donde una subida de la renta de un sujeto provoca una disminución en la demanda de ese bien.

¹⁰ Es un método donde se le pide a los consumidores que asistan a una reunión grupal conducida por un investigador, y se hacen varias preguntas relacionadas con los bienes y servicios de una compañía.

En cuanto al análisis económico de la oferta¹¹, en primera instancia es relevante hacer alusión a la competencia¹², la cual puede clasificarse en perfecta o imperfecta.

La competencia perfecta, se caracteriza por (Paul G. Keat, 2011, p. 190):

- La existencia de un elevado número de productores y consumidores en el mercado.
- Las empresas venden un producto homogéneo en el mercado, por lo que al comprador le resulta indiferente un vendedor u otro.
- Las empresas y los consumidores tienen información completa y gratuita.
- No haya barreras de entrada o salida al mercado, como tampoco problemas de reventa.
- Movilidad perfecta de bienes y factores.
- No existen costos de transacción, esto quiere decir, que ni los compradores ni las empresas incurren en costos para la transacción de dichos bienes.

Por otro lado, en contraposición a lo anterior, se encuentra la competencia imperfecta, de la cual se afirma que (Paul G. Keat, 2011, p. 209):

- Existen pocos productores o consumidores de en un cierto mercado.
- El producto es diferenciado.

¹¹ Cantidad de bienes o servicios que la gente se encuentra dispuesto a vender a precios dentro de un cierto periodo al mantenerse constantes otros factores diferentes al precio.

¹² La existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen unos personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

- La información es asimétrica
- Existen barreras en el comercio.
- Presencia de costos de transacción.

Los casos más importantes de competencia imperfecta son:

- 📌 Monopolio. “Este es el caso en el cual, para un producto, un bien o un servicio determinado, solo existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce este bien o servicio. Se debe tener en cuenta que este bien o servicio no tiene un sustituto; es decir, ningún otro por el cual se pueda reemplazar sin ningún inconveniente, por lo tanto, este producto es la única alternativa que tiene el consumidor para comprar.” (Banco de la República, 2015)
- 📌 Oligopolio. Este caso se da cuando existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado. (Banco de la República, 2015)
- 📌 Monopsonio. “Implica un análisis del poder del mercado, no analizado desde el lado de los productores, sino desde el de los compradores. Por ello, El monopsonio aparece cuando en un mercado existe un único comprador. Éste, al ser único, tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador en materia de precio y cantidad. Esto le permite al comprador obtener los productos a un precio menor al que tendría que comprarlo si estuviera en un mercado competitivo”. (Banco de la República, 2015)

Además de lo anterior, para sumergirse en la teoría por el lado de la empresa, es importante analizar, una cuestión básica y es si ¿la empresa estará dispuesta a producir por un determinado precio?. Para determinar dicha respuesta, se debe iniciar con la relación entre los insumos de la empresa y la producción resultante, esto es la función de producción de la compañía. (Paul G. Keat, 2011, p. 303).

Además de lo mencionado con anterioridad, es importante determinar otros factores que influyan en la oferta como: Costos, tecnología (que son aspectos clave en la teoría de Schumpeter) y expectativas futuras. Con respecto al primer item, desde el análisis económico, si el costo de producción no puede ser controlado, la compañía no podrá obtener un nivel de ganancia aceptable. (Paul G. Keat, 2011, p. 303)

Cabe agregar que, partiendo de la Oferta y la demanda, se da lugar al punto de equilibrio, cuyos componentes son (Paul G. Keat, 2011, p. 205) :

-) Precio de equilibrio: El que equipara la cantidad demandada con la ofrecida
-) Cantidad de equilibrio: La que el público está dispuesta a comprar a los vendedores a ofertar al precio equilibrado.

Los aspectos de la oferta y la demanda se han mencionado porque aparte de ser necesarios para establecer la economía de negocio, también son necesarios para fijar el estudio de mercado de un proyecto de inversión. Partiendo de ello, se hace necesario incluir a las teorías las de proyectos de inversión.

Las teorías de proyectos de inversión surgen en los años 80, mediante el Fondo Nacional de estudios y proyectos (FONEP), el cual publica una guía para la formulación

y evaluación de proyectos, como una respuesta a la necesidad bibliográfica del tema.

(Arévalo, 2012,p. 9)

Con esta obra, se desarrolló un nuevo paradigma en los negocios en materia de proyectos de inversión, el cual ha sido reconocido por la Organización de los Estados Americanos, el cual afirma que los enfoques pretender ser universales y aportan una estructura lógica para explicar el proceso de inversión. (Arévalo, 2012,p. 10).

Con base a lo mencionado anteriormente, la teoría se constituye por las diversas etapas por las que transita un proyecto: preinversión, decisión, inversión y operación.

El trabajo técnico que sustenta los análisis de cada opción de inversión se enfoca en el estudio de los aspectos de mercado, técnico, financiero y administrativo, para después realizar una evaluación de todos ellos. (Arévalo, 2012,p. 21).

Para iniciar, se hará mención al estudio de mercado¹³, el cual debe pasar por las siguientes etapas: en primera instancia el análisis de mercado, en segunda medida identificación del producto o servicio, en tercer lugar está la clasificación del uso o servicio, en cuarta instancia se halla el análisis de la demanda, en quinto lugar se encuentra el análisis de la Oferta y por ultimo está el proceso de Comercialización

Para continuar, con el proceso del proyecto, sigue el estudio técnico y en cuanto a su elaboración, debe hacerse de la siguiente manera: Primero, hacer el estudio de las

¹³ Cuya finalidad es determinar la cantidad de bienes y servicios producidos por una nueva empresa que, en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades.

materias primas e insumos, luego localización del proyecto, posterior a ello determinar el tamaño del proyecto y para culminar la ingeniería del proyecto (en el cual se analizan: descripción del producto, proceso de producción, sistemas de producción y descripción del proceso de producción)

Para continuar con el proceso, se habla de estudio financiero, posterior a ello, se debe construir el estudio administrativo y por último, se debe hacer una evaluación integral, puesto que el responsable de la toma de decisiones necesita disponer de información sobre el proyecto o aspecto que se va a evaluar, así como de los resultados de aquella. Para esto se necesita de: indicadores financieros, punto de equilibrio e indicadores económicos.

Marco Geográfico

El presente proyecto de Pre inversión, se desarrollará en Villavicencio, la capital del departamento del Meta.



Figura 1. Ubicación de Villavicencio en el Meta. Fuente: Wikipedia. (2016). Villavicencio [Mapa]

Se ubicará en esta ciudad debido a que Villavicencio es un centro comercial donde confluyen las arterias viales de los departamentos que conforman la región de los llanos, la cual se caracteriza por ser la mayor productora de carne (DNP, 2014,0 p.610), que es la materia prima más importante para la elaboración de la carne para hamburguesa.

La ubicación también estará dada en este municipio porque como se mencionaba anteriormente es la capital del departamento del Meta, el cual produce alrededor de 1.325.100 cabezas de ganado (que representa el 6.43% del inventario nacional) donde predomina la raza cebú, con diferentes cruces con Holstein, Pardo suizo y Romo sinuano, en sus diferentes sistemas productivos: cría, cría y levante, (Puerto Gaitán, Puerto López y San Martín), ceba e integral (Puerto López, San Martín, municipios del piedemonte y algunos del Ariari) (Herrera, 2002, p. 6)

Además de lo anterior, la capacidad de carga en las diferentes zonas del departamento, fue de 1.3 animales/ha en Piedemonte., 0.77 animales/ha.en Ariari, 0.36 animales/ha en la Altillanura y 3.5 animales/ha. en la Cordillera (Herrera, 2002, p. 6).

Un aspecto muy importante a tener en cuenta con la ubicación del proyecto es que este departamento cuenta con uno de los mejores frigoríficos de América Latina. (Herrera, 2002, p. 6)

En cuanto a la producción avícola y porcina crecen por encima del promedio nacional, destacándose la producción de cerdos, que se ha venido dinamizando en la última década. En cuanto a la producción de pollo se da por canal donde se producen

9.600.000 Kg. año, de los cuales 8.000.000 kg. corresponden a pollo de engorde y 1.600.000 a ponedora comercial. (Herrera, 2002, p. 8)

Por todas las razones mencionadas anteriormente es que el proyecto se desarrollará en la ciudad de Villavicencio.

Marco Legal

En cuanto al marco legal en que se desarrolla el proyecto, se cuenta en primera instancia con la normatividad internacional, entre estas se haya:

) Buenas prácticas para la industria de la carne, FAO.

Es la principal autoridad en materia legal internacional, en esta ley se desarrollan los parámetros de higiene necesarios para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, el manual se desarrolla en ocho secciones, dentro de las cuales la FAO promueve la elaboración de un programa de higiene de la carne, el cual debe estar formado por tres bloques principales (FAO, Manual de las buenas prácticas para la industria de la carne, 2004, p.4) :

™ Buenas prácticas de higiene (GHP del inglés good hygienic practice).


™ El Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).


™ Evaluación de riesgo.

) Codex Alimentarius, es el código que se usa para “elaborar normas alimentarias internacionales armonizadas, que protegen la salud de los consumidores y fomentan prácticas leales en el comercio de los alimentos” (FAO, Codex Alimentarius, 2016)

De esta forma, el Codex Alimentarius se aplica para cada uno de los productos existentes, pues se requiere de una normatividad diferente de acuerdo a las cualidades organolépticas y de producción.

En cuanto a la normatividad nacional, el proyecto se enmarca en las siguientes leyes:

 Decreto 2270 de 2012, por el cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la carne, productos cárnicos comestibles, derivados cárnicos, destinados para el consumo humano y se fijaron los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en la producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación. (Ministerio de salud, 2012).

 Resolución 240 de 2013, por la cual se establecen los requisitos sanitarios para el funcionamiento de las plantas de beneficio animal de las especies bovina, bufalina y porcina, planta de desposte y almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación de carne y productos cárnicos comestibles (Ministerio de salud, 2013).


Por otra parte, están las normas creadas por Icontec, para la obtención de las certificaciones en planteadas en las normas ISO, entre estas se encuentran:


 NTC- ISO 2200, Sistemas de Gestión de Inocuidad de los Alimentos.

Requisitos para cualquier organización en la cadena alimentaria. (Icontec, 2005)

Entre los objetivos que se persiguen con la nueva norma podemos destacar (SENA, Norma técnica ISO 2200, 2015):

- Reforzar la seguridad alimentaria.
- Fomentar la cooperación entre las industrias agroalimentarias, los gobiernos nacionales y organismos transnacionales.
- Asegurar la protección del consumidor y fortalecer su confianza
- Establecer requisitos de referencia “elementos claves” para los sistemas de seguridad alimentaria
- Mejorar el rendimiento de los costes a lo largo de la cadena de suministro alimentaria

 NTC 1325: Industrias alimentarias. Productos cárnicos procesados no enlatados. En esta norma se hace alusión a todo el proceso productivo de los cárnicos, la cantidad de aditivos permitidos y las buenas prácticas de laboratorio.

 ISO 14000, la cual es una herramienta para un Sistema de Gestión ambiental, entre estas se encuentran (SENA, La serie ISO 14000, 2015):

☛ ISO 14001: Norma de especificación que define los requisitos para implementar y mantener sistemas de gestión ambiental (SGA). Las compañías se certifican en esta norma.

☛ ISO 14004: Documento guía sobre principios y técnicas de apoyo para mejorar los SGA.

☛ ISO 14010: Directrices para auditoría ambiental.

☛ ISO 14011: Directrices de auditoría ambiental. Procedimientos de Auditoría. Parte I, Auditoría de SGA.

☛ ISO 14012: Directrices para auditoría ambiental. Criterios de calificación para auditores ambientales.

Metodología

En cuanto a la metodología, el tipo de estudio será de carácter exploratorio, debido a la escasez de estudios con respecto a la carne de hamburguesa, por ende se investigarán: características del entorno del proyecto, características del mercado, montaje necesario y organigrama.

Por lo anterior, se empleará el método deductivo, puesto que debido a la poca información se partirá de la existente para deducir el proceso de producción del proyecto.

En cuanto a las fuentes, como primarias están: observación, entrevistas a los dirigentes de las empresas cárnicas para tener una mayor visión del negocio y encuesta, para determinar las preferencias de los consumidores del producto innovador. Las fuentes secundarias fueron: libros de economía de empresa y de proyectos de inversión, revistas científicas y artículos.

Para la elaboración de la encuesta se tomó la población de Villavicencio entre 25-65 años de edad proyectada por el DANE para 2014. Por ello, se trabajó con un $N=158.223$ personas. Por tanto la fórmula que se manejó es de población finita con un Nivel de confianza del 95% a un error del 5%. Entonces la fórmula para determinar las encuestas quedaría así:

$$n = \frac{158223 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (158223 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 383 \text{ encuestas}$$

La recolección de información se efectuó a través de una encuesta, cuyos datos se organizaron de la siguiente manera: primero, se clasificó la información por preguntas, segundo se tabuló la información obtenida en el paso anterior, en SPSS y como instancia final, se efectuaron tablas de frecuencia y contingencia.

Por último se presentó la información a través de gráficas de barras, para observar las tendencias de la población consumidora de carne de hamburguesa innovadora.

Análisis de resultados

Estudio del entorno

Panorama mundial del mercado de la carne.

La FAO (2014) afirma “el sector cárnico se ha dinamizado en los últimos años, debido principalmente a dos razones; la primera consiste en que el consumo anual per cápita de carne en los países en desarrollo se ha duplicado desde 1980” (p.1), esto se ha producido por la implementación de diferentes políticas con el fin de disminuir la mal nutrición y subnutrición, seguido del aumento del ingreso y de la población en estos países. La segunda razón, consiste en el apoyo de los gobiernos, el cual ha generado un avance hacia un sistema más extensivo de producción animal, debido a la inversión de grandes capitales en el control de enfermedades epizooticas, cuya consecuencia es el aumento en la competitividad del sector. (FAO, 2001, p. 2)

Partiendo de lo mencionado con anterioridad, para complementar; actualmente, el consumo de las tres principales carnes (porcina, aviar y bovina) es de 238 millones de toneladas al año, según datos Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA según sus siglas en inglés).

De acuerdo al contexto histórico, desde 1960-1978 la carne bovina fue la más consumida en el mundo, pues participaba con un 43,3%, seguida por la carne porcina con un 42,8% y en última instancia la aviar con un 13,9%. Posterior a esta época, la tendencia

cambió pues la carne más consumida, empezó a ser la porcina, seguida de la bovina y para culminar la aviar. Sin embargo, esto se modificó a partir del 2001, donde el consumo de la aviar superó a la bovina, puesto que, tuvo un incremento acelerado de 42%.

(Puricelli, 2011, p.1).

Referente a la cita textual Errecart,(2015)

Actualmente se producen alrededor de 109 millones de toneladas de carne de cerdo, cuyos principales productores son China y Estados Unidos, quien es el responsable del 70% de la producción mundial, seguido de esto, la carne aviar cuenta con una producción de 84 millones de toneladas, la cual es liderada por China, seguida de Brasil y por último Estados Unidos. En cuanto a la carne vacuna se producen 53 millones de toneladas anuales, donde los principales actores de este mercado son Estados Unidos (20%), Brasil (16%), Union Europea (13%), India (6%) y Argentina (5%)

Según FAO (2014), las proyecciones, la producción mundial de carne se habrá duplicado para el año 2050 y se prevé que la mayor parte del crecimiento se concentrará en los países en desarrollo, debido a la tendencia ya mencionada con anterioridad. (p.1)

En cuanto al consumo por habitante de carne en el mundo, se observa una tendencia negativa, sin embargo el consumo ha aumentado en los países desarrollados y se ha mantenido estable en los países en desarrollo, cabe agregar que países más consumidores de carnes son Nueva Zelandia, Bermudas, Australia y Estados Unidos (Araneda, 2015, p.1). Esto se observa de acuerdo a la siguiente figura:

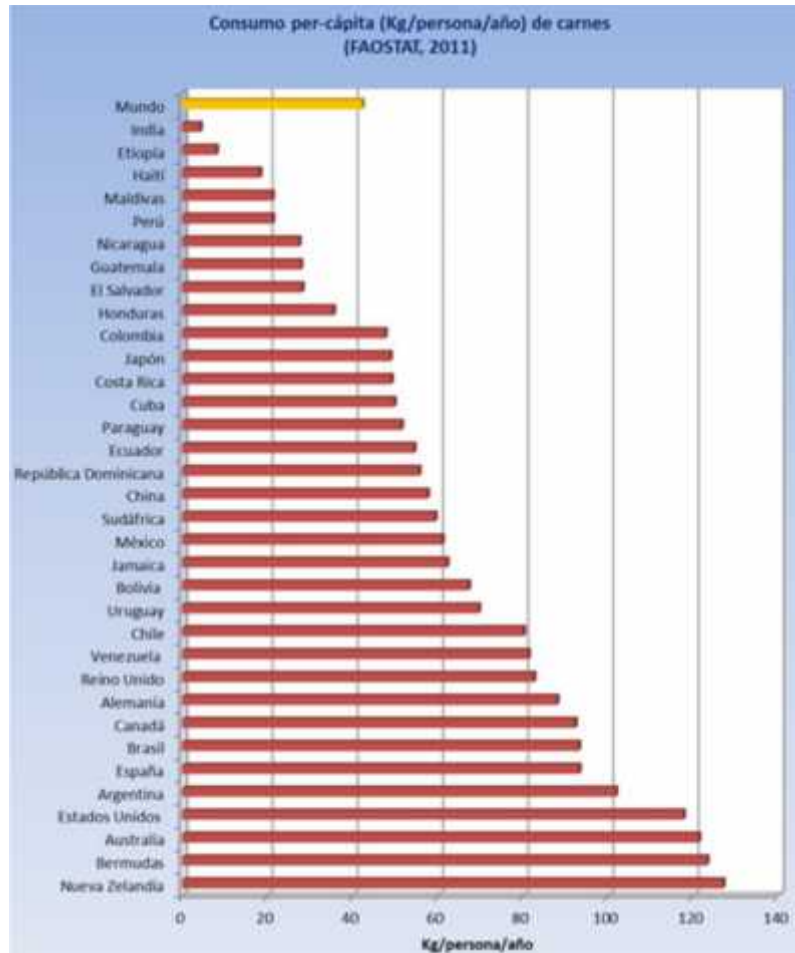


Figura 2: Consumo per-cápita (Kg/año) de car. Fuente. FAO (2011). [Gráfica]

De acuerdo con la figura, se observa que los países desarrollados consumen una mayor cantidad de carne que los menos desarrollados, esto se debe principalmente a la mayor percepción de ingresos y a la cultura de prevención, donde la buena nutrición es muy importante para la calidad de vida, sin embargo como se observa en los países en desarrollo la proporción de consumo no es muy alejada y esto se debe principalmente a lo que ya se había mencionado y es a las políticas que han implementado los países gracias

a las recomendaciones internacionales para disminuir la desnutrición. (Araneda, 2015, p.3)

Partiendo de lo anterior, para analizar correctamente el entorno del proyecto hay que hacer alusión a los derivados cárnicos, puesto que el producto a tratar es uno de estos, cabe mencionar que existen cuatro tipos de derivados cárnicos: productos cárnicos frescos, embutidos crudos curados, salazones cárnicas y productos tratados con calor (Araneda, 2015, p.5). El producto a desarrollar se encuentra en la primera categoría.

Para contextualizar un poco más sobre esta derivación, cabe decir que América es el continente con mayor nivel de exportación de productos cárnicos a nivel mundial (Cruz, 2007, p. 1). Según los diferentes organismos de renombre dedicados al análisis de las perspectivas económicas en el mundo, se estima un crecimiento del 8% anual de este sector, lo cual genera que se posicione como uno de los más dinámicos en la industria alimenticia (Ialimentos, 2015, p.1)

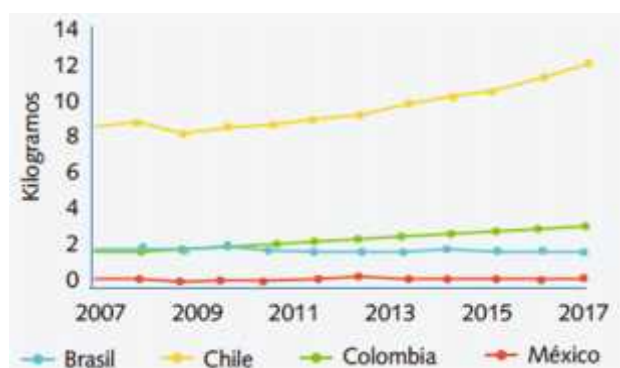


Figura 3: Volumen de mercado estimado para los próximos 4 años de derivados. Fuente: Mintel Market sizes (2015). Derivados cárnicos, en la búsqueda del bienestar [Gráfica]

De acuerdo a la figura, se observa que Chile es el país con mayor dinamismo para el desarrollo de la industria de derivados cárnicos, seguido de Colombia, Brasil y por último México, esto ha sido posible gracias a las prioridades de los consumidores quienes buscan productos sin gluten, reducidos y sin sodio, libres de alérgenos, prácticos y fáciles de usar, a los cuales le han apuntado estos países con el fin de aprovechar la ventaja competitiva que les brinda el sector (Ialimentos, 2015, p.3)

Panorama nacional del Sector cárnico

El sector cárnico en Colombia, aporta poco menos del 1,7% del PIB nacional, sin embargo contribuye con el 20% del PIB del subsector agropecuario y participa con el 53% del PIB pecuario. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2010, p.5).

En Colombia la producción de carne es en su gran mayoría bovina, ya que se producen alrededor de 978.000 toneladas de esta carne anualmente; lo que ubica al país entre los trece principales a nivel mundial y como el cuarto productor de carne de res en América Latina. Sumado a esto, dicho sector presenta un crecimiento del 5,1% respecto al 2011, generando una oportunidad de dinamismo y diversificación de productos en el mercado nacional. (Procolombia, 2012, p.1)

Lo anterior, se da principalmente porque las condiciones climáticas y topográficas permiten una excelente calidad de suelo, la cual garantiza los mejores pastos para la cría de los bovinos. (Procolombia, 2012, p.1)



Figura 4: Regiones con disponibilidad de Materia Prima. Fedegan (2012). Censo Bovino-Fedegan [Mapa]

Esta figura representa, la división geográfica que se da en el país de acuerdo a la producción de ganado:

- Ⓐ La Región 1, concentra los departamentos de Antioquia, Córdoba, Casanare, Meta, Cesar, Santander, Caquetá, Magdalena, Cundinamarca y Arauca. Cuya producción de ganado oscila entre 1 millón y 2,5 millones de cabezas de ganado. (Procolombia, 2012, p.2)
- Ⓑ La Región 2 está conformada por los departamentos de Bolívar, Sucre, Boyacá, Tolima, Huila, Valle del Cauca, Norte de Santander, Nariño, La Guajira, Caldas, Cauca, Vichada y Atlántico, que concentran un hato bovino entre 200.000 y 850.000 ejemplares. (Procolombia, 2012, p.2)

® Por último, la región 3, donde la concentración de bovinos es la más baja, puesto que poseen menos de 200.000 bovinos, se compone de los departamentos de Putumayo, Chocó, Quindío, Guaviare, Risaralda, Amazonas, Guainía, San Andrés y Providencia y Vaupés. (Procolombia, 2012, p.2)

Por otra parte, en cuanto al consumo de los colombianos de carne de res, si hace un balance desde el 2006-2012, este ha crecido 2% por año, pasando de un 18.8 (kg/hab/año) a los 20.7 (kg/hab/año). (Procolombia, 2012, p.4) Lo anterior se demuestra en la siguiente figura:

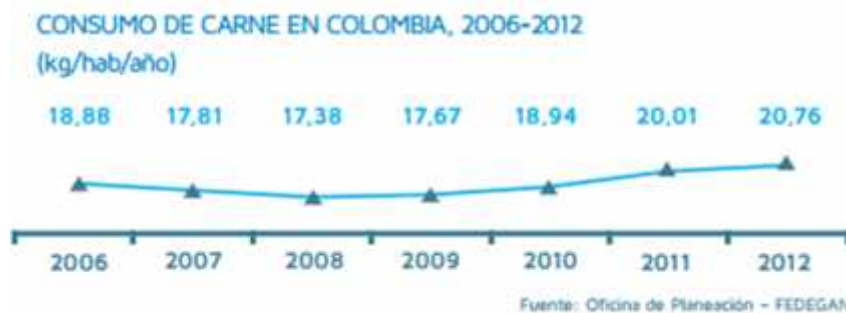


Figura 5. Consumo de carne en Colombia 2006-2010. Fuente: Procolombia (2012). Inversión en el sector cárnico en Colombia [Gráfica]

Como se observa, el consumo de carne de los colombianos ha aumentado, lo cual indica que las políticas en cuanto al primer objetivo de milenio afectan de manera directa, debido a que dicho suceso indica que la dieta de los habitantes de Colombia, está mejorando y se presenta una oportunidad en cuanto a la producción. (Procolombia, 2012, p.4).

Cabe decir entonces que dos factores están determinando el futuro del sector cárnico del país: en primera instancia, el potencial como productor y como segundo motivo, la creciente demanda del mercado tanto nacional como internacional.

(ProColombia, 2013, p.2)

Para iniciar con la primera razón, es evidente que debido a la posición geográfica del país el ganado pueda ser alimentado con pasto durante todo el año, sin el uso de hormonas ni promotores de crecimiento y respetando el ciclo natural de desarrollo y engorde del animal, lo que permite, informó Fedegán, “producir carnes limpias, biológicas y orgánicas de gran demanda en los mercados internacionales”. (ProColombia, 2013)

Mientras que por otro lado, si se observa la segunda razón y se trae a colación el panorama mundial ya mencionado anteriormente, la creciente demanda de carne permite una proyección para el sector, puesto que, según estimaciones de la firma consultora GIRA, se espera que entre 2010 y 2020 el consumo mundial de carnes se incremente en 40 millones de toneladas, siendo Asia y África los continentes en donde se producirá la mayor expansión de la demanda, ya que China, Corea del Sur, Egipto y por otra parte, la Unión Europea, son los mercados que presentan mayores oportunidades para las exportaciones colombianas, seguidos de Canadá, Chile, Venezuela y México.

(ProColombia, 2013, p.4). Por lo anterior, la meta es que Colombia en 2018 exporte carne por cerca de 444 millones de dólares. (MinAgricultura, 2015, p.1)

Cabe agregar que en cuanto a la demanda nacional, la carne de res tiene varios sustitutos, entre estos se encuentran la carne de cerdo y de pollo, lo cual explica que el consumo de pollo, en 2009, sea de 22,7 kg por persona, mayor que el de res que fue de 18 kg por persona y que el de cerdo, de 4,1 kg por persona. Esto se explica debido a que, según los estudios la elasticidad precio de la demanda de la carne bovina es elástica; así, al incrementarse el precio en un 1%, se espera que la cantidad demandada disminuya entre un 1% y un 1,4%. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2010, p.5).

Contexto local e impacto de Meatburguer.

El Meta se encuentra en la región de mayor producción de ganado en Colombia, y a pesar de los choques económicos el número de hectáreas para el uso de dicha actividad pasó de 3.811.500 has en 1990 a 4.105.400 en el 2010, lo cual es de gran importancia para el desarrollo del departamento, ya que la ganadería hace parte de la cultura y de la sociedad metense. Para complementar en cuanto al uso de pastos, la capacidad de carga en las diferentes zonas del departamento, es de 1.3 animales/ha en Piedemonte., 0.77 animales/ha.en Ariari, 0.36 animales/ha en la Altillanura y 3.5 animales/ha.en la Cordillera (Herrera, 2002, p. 6).

Partiendo de lo mencionado con anterioridad, cabe decir que el Meta produce entonces el 6.43% del inventario nacional de toda la ganadería del país. Un aspecto muy importante a tener en cuenta con la ubicación del proyecto es que este departamento cuenta con uno de los mejores frigoríficos de América Latina, lo cual genera una mayor

oportunidad de conseguir materias primas frescas que favorezcan a generar un producto de mayor calidad. (Herrera, 2002, p. 6)

Por todas las razones mencionadas anteriormente es que el proyecto se desarrollará en la ciudad de Villavicencio.

En cuanto al impacto de Meatburguer, este cuenta con un tamaño representativo del 10% sobre la población objetivo que son alrededor de 158.000 personas, lo cual lo hace un proyecto con una mínima participación en el mercado Villavicense. Esto sea da en primer lugar, porque los recursos para el desarrollo del proyecto son escasos y la implementación de un sistema de Gestión de Calidad es muy costosa, lo cual genera que formular un proyecto de mayor tamaño sea inviable.

En cuanto al sector industrial sobre el cual va a impactar, se ubica en el siguiente:

Tabla 1.

Sector industrial de Meatburger de acuerdo a ciuu.

División 10	Elaboración de productos alimenticios
Grupo 101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos
	Clase 1011: Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

Nota. Elaboración propia

Estudio de mercado

Definición de los productos.

La idea consiste en producir carne para hamburguesa cuyo grado de innovación se haya en su elaboración, puesto que se hace a base de carne molida totalmente magra, sus condimentos son orgánicos y está empacada al vacío.

El producto a ofrecer se hará por porciones de 100g, cuyas presentaciones serán individual, familiar (compuesta por 6 raciones) y por docena.

Además de ello se ofrecerán al público diferentes presentaciones, por ende se producirá carne para hamburguesa: de res, de pollo, de cerdo, rellena de verduras, rellena de queso.

La idea se plasma en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Presentaciones a ofrecer

Presentaciones de carne para hamburguesa.



Figura 6. Carne para hamburguesa de res. Fuente: Santiesteban, H (2008). ¿Cómo preparar carne para Hamburguesas caseras? [Figura]. Recuperado de <http://saboruniversal.com/2008/08/como-preparar-carne-para-hamburguesas-caseras/>



Figura 7. Carne para hamburguesa de pollo. Fuente: Rodriguez, K (2015). Cómo hacer hamburguesas de pollo caseras. [Figura]. Recuperado de <http://milrecetas.net/como-hacer-hamburguesas-de-pollo-caseras/>



Figura 8. Carne para hamburguesa rellena de queso. Fuente: Saborgourmet.com (2013). Hamburguesa de pollo rellena de queso. [Figura]. Recuperado de <http://saborgourmet.com/hamburguesas-de-pollo-rellena-de-queso/>



Figura 9. Carne para hamburguesa de cerdo. Fuente: MARSOL carnicería (2016). Preparados Rebozados [Figura]. Recuperado de <http://www.carnsmarsol.com/hamburguesas-de-pollo/producto.html?p=44&gr=10&ca=0>



Figura 10. Carne para hamburguesa con verduras. Varea carnes (2015). Hamburguesa Pollo con verduras [Figura]. Recuperado de <http://carnesvarea.com/3-7-04-varea-burger.html>.



Figura 11. Carne para hamburguesa de res, empacada al vacío. Filaca (2014). Medallones de lomoito. [Figura]. Recuperado de http://www.filaca.com/cw_site/1/detalleproducto.php?id=44

Nota. Elaboración propia

Análisis de la Oferta.

Se hizo con base a los determinantes de la misma, por ello, la oferta del producto, se basará en:

-) Tecnología de punta. Esta se adaptará la indicada en el manual de prácticas de laboratorio tecnología de carnes. Donde se especifica el uso de dicho factor.
-) Mano de obra calificada en técnicas de productos cárnicos y en calidad. La cual tarda alrededor de 8 horas en la elaboración de la carne para hamburguesa.

En cuanto a este ítem, Meatburger contará con el siguiente personal:

Tabla 3.

Costo de mano de obra por cada departamento.

Cargo	Cantidad	Valor sin factor prestacional	Sueldo mes* # de trabajadores	Total mes	Total año
Dirección					
Administrador	1	\$1.534.290,00	\$ 1.534.290,00	\$2.252.849,15	\$ 27.034.189,80
Administración					
Cajero	1	\$767.145,00	\$767.145,00	\$1.126.424,58	\$13.517.094,90
Celador	1	\$767.145,00	\$767.145,00	\$1.126.424,58	\$13.517.094,90
Producción					
Técnicos en derivados cárnicos	7	\$767.145,00	\$ 5.370.015,00	\$7.884.972,03	\$94.619.664,30
Aseadora	1	\$767.145,00	\$767.145,00	\$1.126.424,58	\$13.517.094,90
Total				\$13.517.094,90	\$162.205.138,80

Nota. Elaboración propia

) Capital

En cuanto a este factor, Meatburguer contará con las siguientes máquinas, las cuales cuentan con la tecnología más reciente.

Tabla 4.

Maquinaria y equipo.

	Precio Unitario	Unidades necesarias	Valor total
Maquinaria			
Picadora	\$ 1.500.000,00	1	1.500.000,00
Lava manos	\$ 1.530.000,00	2	\$3.060.000,00
Mezcladora	\$ 6.500.000,00	1	\$6.500.000,00

Vitrinas	\$ 10.000.000,00	2	\$20.000.000,00
Cámara frigorífica	\$ 10.200.000,00	1	\$10.200.000,00
Estantes	\$ 150.000,00	5	\$ 750.000,00
Chuzos de carne	\$ 2.200,00	10	\$ 22.000,00
Cortadora de carne	\$ 1.750.000,00	1	\$ 1.750.000,00
Cuchillo eléctrico	\$ 200.000,00	3	\$ 600.000,00
Bandejas acero inoxidable	\$ 200.000,00	5	\$ 1.000.000,00
Empacadora al vacío	\$ 1.700.000,00	3	\$ 5.100.000,00
Moldeadora	\$ 17.714.000,00	1	\$17.714.000,00
Cortadora de carne	\$ 700.000	2	\$ 1.400.000,00
Equipo			
Cámaras de seguridad	\$ 160.000,00	4	\$ 640.000,00
Lámparas	\$ 270.000,00	8	\$ 2.160.000,00
Luz frigorífico	\$ 170.000,00	2	\$ 340.000,00
Total			\$72.736.000,00

Nota. Elaboración propia

Además de ello, la empresa contará con un capital que se tomará a través de un préstamo obtenido a través de fondos provenientes de fondo emprender.

) Impuestos, de acuerdo al tipo de razón social de Meatburguer, el porcentaje de impuestos que pagará es el siguiente:

- CREE: 9%
- Impuesto a la renta: 25%

) Expectativas.

En cuanto al último factor las expectativas del productor son altas, debido a que como se empieza a hacer alusión a los alimentos Slow food o de tránsito lento, se busca recuperar la comida y los sabores tradicionales, para de esta forma poder hacer un tránsito para dejar atrás la comida rápida (EAE Business School, 2011, p.11)

Por lo anterior, se identifica la posibilidad de incursionar con Meatburger como un producto innovador, el cual a través de una carne con gran contenido magro, generará mayor calidad de vida, puesto que la hamburguesa según estudios no es un mal alimento, ya que si se combina de la manera correcta ayuda a una buena nutrición, por ende, la carne para hamburguesa, cuyo contenido es el de mayor afectación sobre la salud debido a los componentes nitritos y sales, es una opción para iniciar e incursionar en el mercado fitness y de slow food.

Sin embargo, el mercado de la carne para hamburguesa es aún estéril en Colombia, puesto que no existe un sitio donde simplemente ofrezcan diferentes tipos de carne de hamburguesa, lo que se encuentran son lugares que ofrecen el producto acompañados de otros embutidos y hay muy poca información al respecto.

Por lo mencionado con anterioridad, se toma como base el estudio de mercado, elaborado a partir de lo encontrado en la ciudad de Villavicencio, que es donde se va a ubicar Meatburger.

En cuanto a la oferta, se puede afirmar que es oligopólica, puesto que a pesar de que el mercado en el que se vive es libre, las condiciones para la certificación de venta de productos cárnicos es muy complicada, lo que genera que haya restricciones para ingresar en este mercado, por ello los únicos oferentes existentes son los almacenes de grandes superficies, que en Villavicencio son:

Tabla 5.

Almacenes de grandes superficies donde se ofrece carne para hamburguesa.

Almacenes de grandes superficies	
 <p><i>Figura 12:</i> Almacenes Olímpica. Fuente: Ofertia (2015). Catálogo de ofertas y promociones Super Almacenes Olímpica. [Figura]. Recuperado de http://www.ofertia.com.co/tiendas/Olimpica</p>	 <p><i>Figura 13.</i> Almacenes Éxito. Fuente: Wikipedia (2016). Almacenes Éxito. [Figura]. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Almacenes_%C3%89xito</p>
 <p><i>Figura 14.</i> Almacenes Metro. Fuente: Compensar (2015). Metro.[Figura]. Recuperado de http://www.compensar.com/comunidad/bogota/convenios/Cencosud-Metro.aspx</p>	 <p><i>Figura 15.</i> Almacenes Colsubsidio. Fuente: Santafé mi mundo. (2013) DROGUERÍA COLSUBSIDIO [Figura]. Recuperado de http://www.centrocomercialsantafe.com/medellin/local-detalle/1542/drogueria_colsubsidio</p>

En estos almacenes de grandes superficies se ofrecen los siguientes productos:

Tabla 6.

Marcas que ofrecen carne para hamburguesa.

Marcas		
<p>Marca Zenú</p>  <p><i>Figura 16.</i> Hamburguesa de res preasada, marca zenú. Fuente: Novoa, E. (2016).</p>	<p>Marca Delichicks</p>  <p><i>Figura 20.</i> Hamburguesa de pollo, marca delichicks. Fuente: Novoa, E. (2016).</p>	<p>Marca Ranchera</p>  <p><i>Figura 24.</i> Hamburguesa de res preasada, marca ranchera Novoa, E. (2016)</p>
<p>Marca Zenú</p>	<p>Marca Kokoriko</p>	<p>Marca Ekono</p>



Figura 17. Carne para hamburguesa de res, marca Zenú. Novoa, E. (2016). Trabajo de grado.[Fotografía].



Figura 18. Hamburguesa de pollo, marca zenú. Novoa, E. (2016). Trabajo de grado.[Fotografía].

Marca Rica



Figura 19. Rollo de carne, marca rica Novoa, E. (2016).



Figura 21. Hamburguesa de res, marca Kokorico. Novoa, E. (2016). Trabajo de grado.[Fotografía].



Figura 22. Hamburguesa de pollo, marca Kokoriko. Novoa, E. (2016). Trabajo de grado.[Fotografía].

Marca Colanta



Figura 23. Hamburgurguesa, marca Colanta. Novoa, E. (2016). Trabajo de grado.



Figura 25. Albondigon de res, marca ekono Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Fotografía].



Figura 26. Hamburguesa precocida Ekono. Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Fotografía].

Marca Éxito



Figura 27. Hamburguesa de la casa, Éxito. Novoa, E. (2016). Trabajo de grado.

Nota. Elaboración propia

Análisis de la Demanda.

Para el desarrollo adecuado del estudio de la demanda, es necesario conocer la población que desde el punto de vista social y económico posee el conocimiento suficiente para tener en su vida cotidiana hábitos de vida saludables, que los lleve a consumir carne para hamburguesa magra; por ende la población objetivo se determinará de la siguiente forma:

) A través de un instrumento, que para este caso será una encuesta.

Resultados del instrumento.

Para iniciar, cabe decir que, el diseño del instrumento se enfocó hacia al marketing mix o a las 4P's, de tal forma que al momento de la investigación del mercado se obtuvieran cifras pertinentes a: producto, precio, promoción y plaza, pues con ello se tendría una caracterización más completa del consumidor, puesto que la personficación de este iría más allá de lo que hace convencionalmente que es simplemente tratar de recolectar datos sobre información socio-económica.

El instrumento diseñado para la recolección de información fue una encuesta (anexo 1), la cual constaba de 21 preguntas, las cuales en su mayoría son de carácter cualitativo, puesto que a través de este tipo de preguntas la recolección de la información es mucho más completa.

Para la estimación de la población a la cual se aplicaría la encuesta, se partió de lo que se obtuvo inicialmente mediante la observación en los almacenes de grandes superficies.

En cuanto a la aplicación del instrumento, este se realizó a traves de muestreo aleatorio simple, en los siguientes lugares de Villavicencio:

) Condominio Rincón de los Rosales

) Quintas de Morelia III

) Centro comercial Único

) Centro Comercial Viva

) Bodytech, en centro Comercial Viva

) Bodytech, Llanocentro

Como ya se mencionó con anterioridad, la idea de la aplicación del instrumento estuvo enfocada en recoger la mayor cantidad de información sobre el consumidor y sobre el mercado, por ello, los resultados de la encuesta se evidencian teniendo en cuenta los determinantes de la demanda:

¶ Población consumidora.

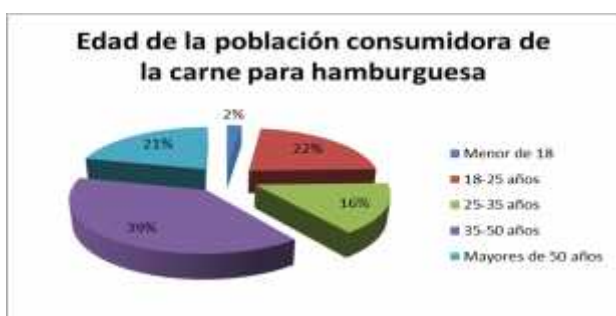


Figura 29. Edad de la población consumidora de carne para hamburguesa. Fuente: Novoa, E. (2016).

Trabajo de grado. [Gráfica]

En cuanto a la edad, la mayoría de la población consumidora de carne para hamburguesa se concentra entre los 35-50 años, que corresponden al 39% de la población encuestada. De acuerdo esta información se afirma que la población consumidora estaría entre los 18 hasta más de los 50 años de edad. Esto se da de esta forma porque de acuerdo a estudios realizados, la población se caracteriza por propender por su bienestar y prevenir enfermedades. (Zamarripa, 2012)

■ Ingresos

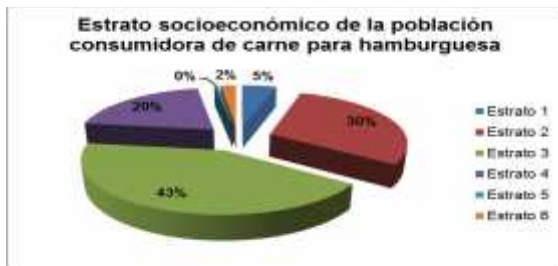


Figura 30. Estrato socioeconómico de la población consumidora de carne para hamburguesa. Fuente: Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Gráfica].

La población consumidora de hamburguesa se caracteriza por ubicarse en primera instancia en el estrato 3, que aporta con el 43% del total, seguido del estrato 2, con un 30% y en tercer lugar el estrato 4 que aporta con el 20%.

A partir de esta gráfica se puede afirmar que la población objetivo se ubicará a partir del estrato 2, hasta el estrato 4, cuyas percepciones de ingresos se hayan entre 2-3 salarios mínimos.

■ Gustos



Figura 31. Motivaciones para comprar carne para hamburguesa. Fuente: Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Gráfica].

Las compras de población consumidora de carne para hamburguesa están motivadas en primera instancia por el gusto (con una participación del 49%), seguido de los hábitos alimenticios, lo cual es coherente con lo que se concluyó en la caracterización del consumidor (participando con un 30%), el otro 21%, se reparte en publicidad, cultura, marca, enfermedad y en último lugar, precios. Estos son los factores que afectan la demanda del producto.

Complementando lo anterior, de acuerdo a los resultados del instrumento, se puede afirmar que la población consumidora de carne de hamburguesa, posee las siguientes tendencias:

-) Se encuentra entre 35-50 años y se ubica entre los estratos 2-4.
-) Sus hábitos alimenticios son saludables y el motivo de ello, es el bienestar.
-) No consideran la hamburguesa como benéfica, la perciben un alimento poco saludable. Sin embargo, como sí posee beneficios, la población determina pertinente hacer la difusión de esta información a través de charlas, conferencias y foros.
-) Consumen carne para hamburguesa, por encima de la hamburguesa, porque los motiva el gusto.
-) El tipo de carne que prefieren es de res, con una frecuencia de compra mensual y en presentación individual, estableciendo un rango de precios entre 3000-4000.

-) Prefieren como lugar de compra a los almacenes de grandes superficies.
-) Le dan importancia a: la marca, atención al cliente y al servicio postventa

Además de lo anterior, se realizaron otras gráficas de barras (anexo 2), sobre las cuales se determinaron características del consumidor.

Elasticidad de la demanda.

En cuanto a la elasticidad precio de la demanda, esta es igual a 1,25, lo cual indica que ante un aumento en los precios, las cantidades demandadas van a disminuir debido a que como existen más carnes ofrecidas en el mercado, los consumidores van a optar por consumir esas sustitutos que son: Zenú, ranchera, rica, kokoriko, Éxito, Ekono y Delichicks

Precios.

Tabla 7.

Resumen de las referencias de precios en el mercado

Marca	Producto	Precio	Contenido (g)	Contenido (unidades)	Precio unitario	Peso unitario(g)
Zenú	Hamburguesa de res preasada	\$9.350	400	4	\$ 2.337	100
	Hamburguesa de res	\$11.400	575	5	\$2.280	115
	Hamburguesa de pollo	\$11.400	425	5	\$ 2.280	85
Kokoriko	Hamburguesa de res	\$ 6.000	250	5	\$1.200	50

	Hamburguesa de pollo	\$ 3.600	400	5	\$2.720	80
Ranchera	Hamburguesa preasada	\$10.000	400	4	\$ 2.500	100
Delichicks	Hamburguesa de pollo	\$ 9.400	520	8	\$1.175,	65
Éxito	Hamburguesa de la casa	\$ 9.900	1020	6	\$1.650	170
Ekono	Albondigón de res	\$3.500	450	5	\$700	90

Nota. Elaboración propia

Como se evidencia en la anterior tabla, en el mercado solo se ofrecen carnes para hamburguesa de res y de pollo cuyo contenido por unidad está entre los 85-170 g con un precio mínimo de \$700 y un máximo de \$2720 la unidad.

Tamaño del mercado.

El tamaño de mercado se estableció con base a los resultados de la aplicación del instrumento. De acuerdo a esto, se estableció lo siguiente:

Tabla 8.

Consumidores de carne para hamburguesa según encuesta

	N. de personas	
Poblacion encuestada	383	0,242% de la población objetivo
Población consumidora de carne para hamburguesa según encuesta	188	49,09% de la población encuestada

Nota. Elaboración propia

Tabla 9.

Consumidores potenciales de carne para hamburguesa,

	N. de personas	Representa
Población objetivo	158223	La población entre 25-65 años de estratos 2-4
Población consumidora de carne para hamburguesa	77667	49,09% de la población objetivo

Nota.Elaboración propia.

Para la obtención de la siguiente tabla, se tuvieron en cuenta, las diferentes marcas que se encuentran en Villavicencio de carne para hamburguesa, ya que estas constituyen la oferta del mercado. Sumado a esto, se tuvo cuenta la población consumidora de carne para hamburguesa, para con estos dos datos determinar el tamaño de mercado.

Tabla 10.

Tamaño del mercado para Meatburger

	Cantidad
Demanda total de carne para hamburguesa	77.667 personas
Oferta total	10 marcas
	$77.667/10$
Tamaño del mercado	$= 7767$ personas

Nota.Elaboración propia.

Punto de equilibrio

Para confluir con lo mencionado con anterioridad y dando lugar al aporte económico del trabajo, se presenta a continuación el punto de equilibrio:

Tabla 11.

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Cantidad de equilibrio	7180
Valor monetario de equilibrio	\$179.506.804

Nota. Elaboración propia.

Como se observa el punto de equilibrio se haya para 7180 unidades donde:

) Los ingresos son iguales a los costos, es decir, en ese punto la empresa no está ganando ni perdiendo.

) Los costos fijos, son iguales a los costos variables, cuyo valor de equilibrio es de \$ 81.654.000,00. Este punto indica que la empresa con ese volumen de ventas está logrando cubrir lo que debe pagar obligatoriamente cada año, pero no está obteniendo ningún tipo de ganancia.

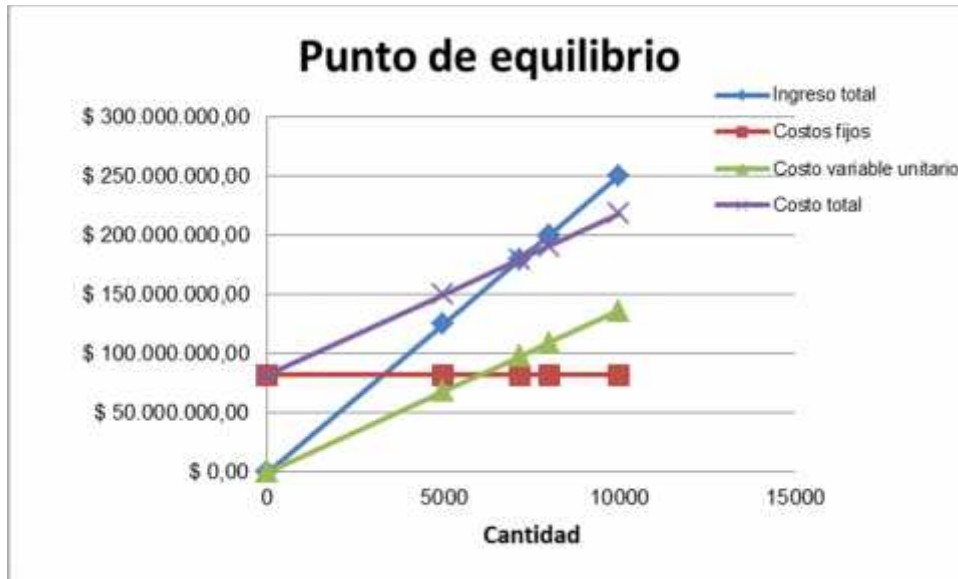





Figura 32. Punto de equilibrio. Novoa, E (2016). Trabajo de grado [Jerarquía].

Comercialización.

El producto se comercializará al por menor y al por mayor. Al por menor, se hará en el local donde se le ofrecerá al consumidor primario. En cuanto al por mayor, se realizará con los almacenes de las grandes superficies, ya que de acuerdo a lo obtenido mediante el instrumento, las personas preferirían comprar la carne para hamburguesa en estos almacenes, dada la confiabilidad por las certificaciones de calidad que cumplen.

Por otro lado, como estrategias de comercialización en Meatburger se implementarán las siguientes:

- 📄 Avisos clasificados, ya sea en una página web, o en un periódico de circulación local.
- 📄 Entrega de volantes, en los barrios mencionados.

-  Promoción en lugares públicos, dando a conocer mediante charlas los beneficios de la carne para hamburguesa.
-  Crear una página web con la lista de productos que se van a ofrecer, demostrando su razón social y sus objetivos.
-  Uso de redes sociales como Facebook y Whatsapp.

La implementación y retroalimentación de las estrategias será diseñada y retroalimentada por un experto en marketing que asesorará esta parte del proyecto, ya que este cuenta con el conocimiento suficiente para diseñar de manera adecuada un manual de marca, de tal forma que cuando se haga el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio, todo quede tan claro que no haya posibilidad de plagio.

Estudio técnico

Generalidades sobre la carne para hamburguesa.

A partir de la carne se elaboran una serie de productos que combinados con otros ingredientes y sometidos a procesos, estos se conocen como productos cárnicos, los cuales se clasifican de acuerdo a cada país, en Colombia se clasifican en: productos procesados crudos, productos procesados cocidos y productos escaldados (SENA, Modulo 2 productos cárnicos, 2015, p.5)

La carne para hamburguesa es un producto crudo, por ello se hará alusión a estos.

Para iniciar, cabe decir que “Son aquellos que durante su procesamiento no han sido sometidos a ningún proceso térmico” (SENA, Modulo 2 productos cárnicos, 2015, p.5). Se caracterizan por (SENA, Modulo 2 productos cárnicos, 2015, p.6):

-) Poseen aditivos como la sal.
-) Son sometidos a procesos naturales en su manipulación.

La carne para hamburguesa presenta el siguiente proceso cuya formulación es el que se trabaja tradicionalmente en la industria cárnica, no el que se usará en Meatburger.

Formulación	Descripción del proceso
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carne magra de res: 90% ▪ Grasa dorsal de cerdo: 10% ▪ Hielo: 20% ▪ Cebolla cabezona: 0.8% ▪ Condimento de hamburguesa: 1% ▪ Comino: 0.4% ▪ Harina de trigo: 5% ▪ Polifosfato: 0.2% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuar la carne de cerdo y res eliminando primero la piel, la grasa superficial, se deshuesa, y se separa la grasa intramuscular. 2. Trocear y presalar la carne al 2% 3. Moler las carnes, la grasa y las especies frescas con el disco número 4 y número 2. 4. Cutedar las carnes e ingredientes en el siguiente orden: carne de res, hielo (30 % del calculado), polifosfato, condimento, hielo, grasa, hielo, harina de trigo. 5. Moldear unidades de aprox. 90 gramos en forma circular.

Figura 33. Proceso de producción de la hamburguesa. SENA. (2015). Módulo 4 Transformación industrial de la carne [Figura].

El proceso mostrado con anterioridad es un resumen de la elaboración de la carne para hamburguesa.

Localización de Meatburguer.

Meatburguer estará localizado en la carrera 19 con calle 25 en el barrio canaima, perteneciente a la comuna 6 de Villavicencio.



Figura 34 Localización de Meatburguer. Fuente: Google maps (2016). [Figura].Recuperado de <https://www.google.com.co/maps/@4.1411487,-73.6212216,3a,75y,243.67h,86.76t/data=!3m6!1e1!3m4!1sJZH3EM9bO4aS22BmZn41Zg!2e0!7i13312!8i6656>

Se localizará allí porque se accede en primera instancia de manera sencilla a las materias primas, en segundo lugar porque se encuentra en un punto donde confluye toda la población objetivo.

El tamaño de Meatburguer, tendrá una producción que la caracterizará en el mediano plazo como una mypime.

Diseño locativo.

Para la implementación acorde con las buenas prácticas en la manipulación de la carne, es necesario en primera instancia, generar un espacio del cual se eliminen en gran proporción los diferentes agentes contaminantes. Por ello, lo que primero se implementó fue el diseño locativo.

Se hizo con base a una carnicería de Madrid, la cual cuenta con un diseño innovador que cumple con todos los estándares internacionales.

A continuación se presenta una tabla con las respectivas imágenes

Tabla 12.

Diseño locativo

Diseño locativo	
	 <p>Figura 36. Vitrinas. Fuente: Rodriguez, C. (2008). RAZA NOSTRA [Figura].</p>
	 <p>Figura 37. Etiquetas. Rodriguez, C. (2008). RAZA NOSTRA [Figura].</p>

Es importante generar al igual que el producto, una innovación en la forma de venta de la carne, por ello se eligieron estas vitrinas con las cuales el consumidor puede tener mayor contacto con el producto sin necesidad de contaminarlo, puesto que los refrigeradores se encuentran con una temperatura de 0°C, la cual no permite el desarrollo de agentes inocuos. (Promolux, 2015)

Proceso productivo de Meatburger.

Para entrar a definir el proceso de producción de Meatburguer se estableció un mapa de todo el proceso productivo de la carne para hamburguesa.

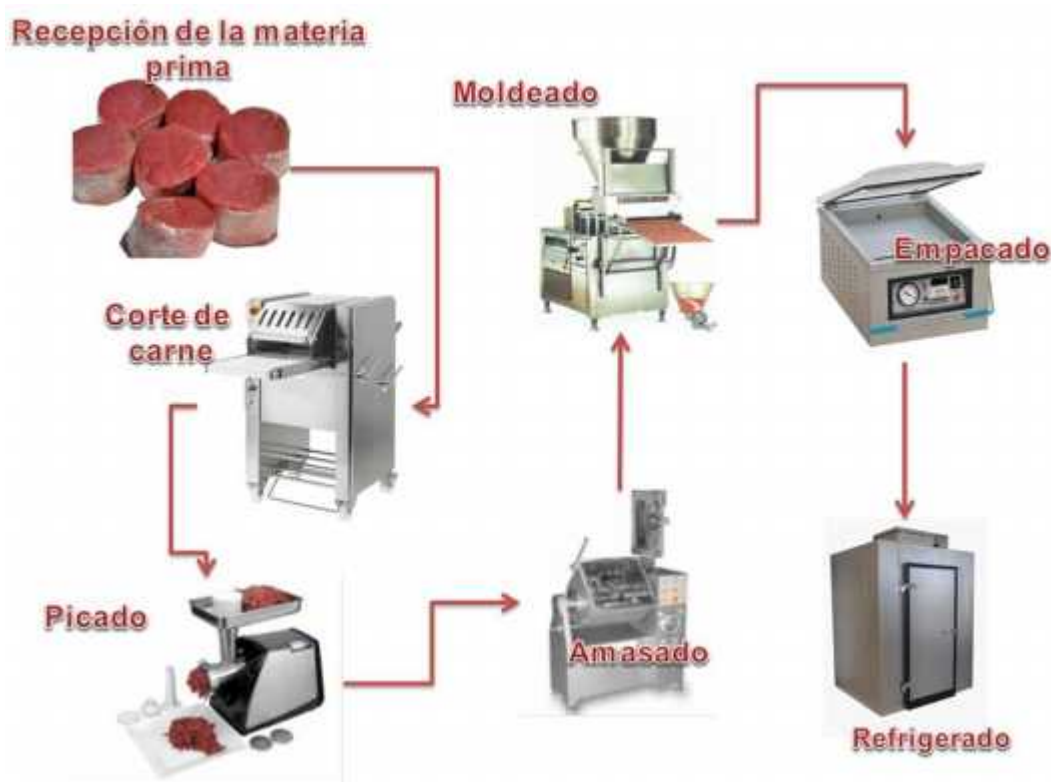


Figura 38. Mapa del proceso productivo de Meatburguer. Fuente: Novoa, E (2008). Trabajo de grado [Mapa].

El SENA, en el módulo de transformación industrial de la carne, (2014) define que para la realización de la carne para hamburguesa, se necesitan de los procesos de: recepción de materias primas, picado, amasado, moldeado, empacado y refrigerado. (p.10)

El proceso de elaboración de carnes, se hace diario y tarda alrededor de 8 horas.

En cuanto a las materias primas es importante reconocer los proveedores para la carne.

A continuación se hace alusión a estos

Tabla 13.

Proveedores de Meatburger.



Figura 39. Carnes Danny. Cyle. (2001) Carnes Danny Ltda, Villavicencio [Figura]. Recuperado de <http://www.cylex.com.co/villavicencio/carnes+danny+lt-da-11123179.html>



Figura 40. Cerdito de la corte. Páginas amarillas de Cundinamarca (2016) El Cerdito de La Corte [Figura]. Recuperado de <http://www.paginasamarillasdecundinamarca.com/paginas-amarillas/el-cerdito-de-la-corte.php>



Figura 41. Olímpica. Olímpica (2015) [Figura]. Recuperado de <http://www.olimpica.com/>



Figura 42. Carulla. Carulla (2016) Smartbrands [Figura]. Recuperado de <http://www.smartbrands.com.co/carulla>.



Figura 43. Quiminet. Quiminet.com (2016) Precios de EVOH [Figura]. Recuperado de <http://www.quiminet.com/productos/evoh-1017506482/precios.htm><http://www.quiminet.com/productos/evoh-1017506482/precios.htm>

Nota. Elaboración propia

Estudio administrativo.

Para que la empresa cumpla con los estándares de calidad acordes para la certificación nacional e internacional, requiere del siguiente organigrama:



Figura 44. Organigrama de Meatburguer. Fuente: Novoa, E (2016). Trabajo de grado [Jerarquía].

También se contará con más personal pero se contratará mediante Outsourcing, este será el caso del contador y del servicio de transporte de las materias primas.

Estudio financiero

Para iniciar Meatburguer, es necesario contar con una serie de certificaciones, para que la producción que se realice allí cuente con todos los estándares de calidad, tanto nacionales como internacionales. De tal forma que el producto a ofrecer se puede vender tanto en el local como en los almacenes de grandes superficies. La Empresa se constituirá bajo una S.A.S

A continuación se presenta el costo para la obtención de dichas certificaciones:

Tabla 14.

Documentación requerida para el cumplimiento de los estándares de calidad

Documentación requerida	Precio
Registro cámara comercio	\$ 36.000
Registro superintendencia de industria	\$ 358.000
Certificación Normas ISO 9001:2008	\$5.000.000
Certificación Internacional	\$100.000.000
Asesoría en calidad	\$30.000.000
Asesoría en marketing	\$ 5.000.000
Manual de marca	\$ 10.000.000,
Total	\$150.394.000

Nota. Elaboración propia

La producción en Meatburger se hará diaria, se producirán diariamente 1069 carnes para hamburguesa, cuya correspondencia al mes sería de 32058 carnes para hamburguesa. Para la producción de esa cuantía de hamburguesas, se requiere al mes la siguiente cantidad de materia prima.

Tabla 15.

Materias primas usadas para producir mensualmente.

Materia prima	Mensual		
	Kg	Valor unitario/kg	Valor total
Res	1553,3	\$17.000,00	\$26.406.303,29
Cerdo	396,6	\$ 9.000,00	\$3.569.312,58
Pollo	1255,9	\$7.500,00	\$ 9.419.019,32
Sal marina	96,2	\$558,00	\$53.664,61
Pimentón	413,9	\$4.000,00	\$1.655.764,45
Ajo	11,8	\$16.000,00	\$188.380,39
Tomillo	4,2	\$2.000,00	\$8.427,54

Laurel	4,2	\$2.000,00	\$ 8.427,54
Huevo	320,6	\$4.000,00	\$1.282.308,60
Miga de pan	1602,9	\$ 5.400,00	\$8.655.583,02
Queso	26,3	\$ 4.000,00	\$105.344,30
Verdura picada	29,4	\$1.600,00	\$47.095,10
Cebolla	551,9	\$290,00	\$160.057,23
EVOH	3205,8	\$4.000,00	\$12.823.085,95
Total			\$64.382.773,92

Nota. Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, para la producción mensual de la carne para hamburguesa, son necesarios los siguientes insumos:

Tabla 16.

Insumos para producción mensual

Insumo	Pr unitario	Q mensual	Valor mensual
Papel para formatos	\$26.000,00	10	\$260.000
Esferos	\$1.000,00	5	\$5.000
Uniformes	\$100.000,00	3	\$300.000
Tapabocas *50 u	\$ 9.900,00	3	\$29.700
Guantes *50	\$ 30.000,00	2	\$60.000,
Gorros en malla	\$10.000,00	5	\$50.000
Desinfectante	\$10.000,00	5	\$50.000
Escoba	\$ 4.000,00	3	\$12.000
Trapero	\$ 5.000,00	2	\$10.000
Toallones	\$ 2.000,00	10	\$20.000
Aromatizante	\$ 5.000,00	2	\$10.000
Total			\$806.700,00

Nota. Elaboración propia

Complementando lo anterior, de acuerdo a lo presupuestado, las ventas en los cinco primeros años, serían las siguientes:

Tabla 17.*Presupuesto de ventas anuales por kg.*

Ventas	Años				
	1	2	3	4	5
Carne para hamburguesa de res	\$332.125.000	\$365.584.335	\$402.414.471	\$442.954.993	\$487.579.696
Carne para hamburguesa rellena de queso	\$63.206.577	\$69.574.210	\$76.583.338	\$84.298.589	\$92.791.099
Carne para hamburguesa de pollo	\$118.977.086	\$130.963.219	\$144.156.872	\$158.679.697	\$174.665.597
Carne para hamburguesa rellena de verduras	\$70.642.645	\$77.759.411	\$85.593.143	\$94.216.070	\$103.707.698
Carne para hamburguesa de cerdo	\$376.760.773	\$414.716.859	\$456.496.762	\$502.485.707	\$553.107.725
		\$1.058.598.			
Ventas totales	\$961.712.081	033	\$1.165.244.587	\$1.282.635.055	\$1.411.851.815

Nota. Elaboración propia

En cuanto a los costos, se obtuvo el siguiente presupuesto:

Tabla 18.*Costo de ventas*

Productos	Años				
	1	2	3	4	5
Carne para hamburguesa de res	\$241.760.430	\$266.116.149	\$292.925.542	\$322.435.798	\$354.919.012
Carne para hamburguesa rellena de queso	\$45.005.611	\$49.539.620	\$54.530.400	\$60.023.967	\$66.070.974
Carne para hamburguesa de pollo	\$39.394.647	\$43.363.390	\$47.731.956	\$52.540.626	\$57.833.737
Carne para hamburguesa rellena de verduras	\$50.726.149	\$55.836.464	\$61.461.608	\$67.653.447	\$74.469.072

Carne para hamburguesa de cerdo	\$147.355.361	\$162.200.412	\$178.541.000	\$196.527.792	\$216.326.630
Costo de ventas	\$524.242.198	\$577.056.035	\$635.190.506	\$699.181.630	\$769.619.425

Nota. Elaboración propia

Para la operación Meatburguer requiere para cada área:

Tabla 19.

Presupuesto de gastos operacionales.

	Años				
Gastos operacionales	1	2	3	4	5
Dirección	\$27.034.190	\$28.602.173	\$30.261.099	\$32.016.243	\$33.873.185
Administración	\$54.068.380	\$57.204.346	\$60.522.198	\$64.032.485	\$67.746.369
Producción	\$108.136.759	\$114.408.691	\$121.044.395	\$128.064.970	\$135.492.739
Total	\$189.239.329	\$200.215.210	\$211.827.692	\$224.113.698	\$237.112.292

Nota. Elaboración propia

Complementando todo lo anterior, para iniciar Meatburguer, se requiere la siguiente inversión:

Tabla 20.

Inversiones.

Inversiones	Valor
Activos fijos	\$ 81.654.000,00
Activos diferidos	\$150.394.000,00
Capital de trabajo	\$ 178.370.381,68
Préstamo bancario	\$ 205.209.190,84
Total inversión	\$ 410.418.381,68

Nota. Elaboración propia

Además de lo mencionado con anterioridad, hay que tener presente que en cuanto entre en funcionamiento Meatburguer, se tendrá el siguiente estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 21.

Estado de pérdidas y ganancias

	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$961.712.080,94	\$1.058.598.033,45	\$1.165.244.586,86	\$1.282.635.055,32	\$1.411.851.815,22
Costo de ventas	\$ 524.242.198,12	\$ 577.056.034,73	\$ 635.190.506,25	\$ 699.181.630,46	\$ 769.619.425,29
Utilidad bruta	\$ 437.469.882,82	\$ 481.541.998,72	\$ 530.054.080,61	\$ 583.453.424,86	\$ 642.232.389,93
Gastos operacionales y depreciación	\$ 227.483.528,60	\$ 238.459.409,66	\$ 250.071.891,82	\$ 262.357.897,94	\$ 275.356.492,43
Utilidad operacional	\$ 209.986.354,22	\$ 243.082.589,06	\$ 279.982.188,79	\$ 321.095.526,92	\$ 366.875.897,51
Gastos financieros	\$ 61.562.757,25	\$ 54.755.052,23	\$ 45.905.035,71	\$ 34.400.014,23	\$ 19.443.486,30
Utilidad antes de impuestos	\$ 148.423.596,97	\$ 188.327.536,83	\$ 234.077.153,08	\$ 286.695.512,69	\$ 347.432.411,20
Impuestos	\$ 37.105.899,24	\$ 47.081.884,21	\$ 58.519.288,27	\$ 71.673.878,17	\$ 86.858.102,80
Utilidad después de impuestos	\$ 111.317.697,73	\$ 141.245.652,62	\$ 175.557.864,81	\$ 215.021.634,52	\$ 260.574.308,40
CREE	\$ 10.018.592,80	\$ 12.712.108,74	\$ 15.800.207,83	\$ 19.351.947,11	\$ 23.451.687,76
Utilidad neta	\$ 101.299.104,93	\$ 128.533.543,89	\$ 159.757.656,98	\$ 195.669.687,41	\$ 237.122.620,65

Nota. Elaboración propia

Como se observa, la utilidad neta de Meatburguer, demuestra que se generan ganancias a partir del año 1 y esto continúa en los 4 años siguientes.

Con respecto al flujo de fondos de Meatburguer se cuenta con:

Tabla 22.

Flujo de fondos neto

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de fondos neto	-\$ 205.209.190,84	\$ 163.975.446,91	\$ 159.965.782,51	\$ 186.889.397,27	\$ 216.565.331,33	\$ 249.191.112,02

Nota. Elaboración propia.

Como se observa en el año 0, no hay fuentes de fondos, solamente usos de fondos, por ello, en este año el flujo es negativo. A partir del año 1, empiezan a haber fuentes de fondos y por eso el flujo neto empieza a ser positivo.

Por último, en cuanto a la rentabilidad del proyecto, esta se midió a través de dos indicadores, la Tasa interna de Retorno y la Tasa Interna de Oportunidad.

Tabla 23.*Rentabilidad del proyecto.*

Rentabilidad	Valor
TIR	80,5%
TIO	37,5%

Nota. Elaboración propia

Respecto a estas, se afirma lo siguiente:

) La TIO que es de 37,5%, es la tasa mínima a la que el inversor está dispuesto a invertir.

) La TIR, indica que el proyecto tiene una rentabilidad del 80,5%.

Si se establece un análisis entre las dos tasas, es evidente que el inversor estaría dispuesto a realizar el proyecto, ya que espera una rentabilidad mínima del 37,5% y obtiene en realidad una del 80,5%, es decir obtiene un 42,9% más de rentabilidad.

Conclusiones y recomendaciones.

En primera instancia, los objetivos del proyecto, se cumplen, lo cual indica que los resultados directos esperados del proyecto como: estudio del entorno, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero se desarrollaron en el tiempo programado con el director del proyecto de grado.

En cuanto al estudio de mercado, el instrumento diseñado fue adecuado para la recolección de información, la cual además de servir como determinante de la tendencia de la demanda, también sirvió para delimitar los elementos constituyentes del marketing mix.

Complementando lo anterior, el mercado en el que se desarrolla Meatburguer es uno de competencia imperfecta, donde se evidencia la presencia de un oligopolio, el cual es controlado por los almacenes de grandes superficies, quienes cuentan con los recursos suficientes para poder ofrecer carnes para hamburguesa con todos los estándares internacionales, cuya implementación es costosa.

Además de lo mencionado, por el lado de la demanda, se determina que esta es elástica, por ende un aumento en los precios indica que la cantidad consumida, va a disminuir debido a la existencia de sustitutos en el mercado, los cuales provienen de las carnes para hamburguesa de: Zenú, Rica, Delichicks, Ranchera, Éxito, Ekono y Kokoriko. Por lo cual, es necesario, en primera instancia, idear estrategias para promover

atraer más consumidores a Meatburger y en segundo lugar, determinar los factores que pueden afectar el precio, para hacer tendencias y provisiones.

En cuanto al impacto del proyecto, Meatburger recoge el 10% del mercado total de carnes para hamburguesa, sin embargo, a pesar de que su participación es muy pequeña, aporta innovación y desarrollo tecnológico a Villavicencio, donde el mercado para la carne para hamburguesa es muy estéril todavía.

Por el lado de la transferencia de conocimiento, el proyecto aporta un estudio exploratorio acerca del mercado de carnes para hamburguesa, el cual se desarrolla únicamente en: Éxito, Metro, Colsubsidio, Olímpica, Makro y Alkosto.

De la experiencia generada a partir de la realización del proyecto de pre inversión, se recomienda antes de la implementación del mismo, generar un plan de acción para contrarrestar la concepción adversa frente a la hamburguesa como alimento saludable.

Igualmente, se sugiere que para la implementación del proyecto se tomen en cuenta los factores coyunturales que aportan de manera positiva al proyecto.

Además de ello, se deberían buscar más cifras respecto a la producción de carnes tanto a nivel local como departamental, para que la asimetría en la información sea menor.

Bibliografía

Alcaldía de Villavicencio - Unidos Podemos. (Agosto de 2012). *Alcaldía de Villavicencio - Unidos Podemos, Información general* . Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=188

Araneda, M. (2015). *CARNES Y DERIVADOS. COMPOSICIÓN Y PROPIEDADES*. Edualimentaria.com.

Arévalo, D. A. (2012). *Proyectos De Inversión*. México: Trillas.

Barneto, M. (2015). *Economía para bachillerato*. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-3-los-consumidores-y-la-demanda/3-la-elasticidad-precio-de-la-demanda>

CAMACOL. (2013). *Informe económico* . Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de LAS REGIONES INTERMEDIAS: POLO DE DESARROLLO SECTORIAL: http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/Informe%20Econ%C3%B3mico%20-%20Diciembre%202013-%20No%2053.pdf

Camara de Comercio de Villavicencio. (2012). *Informe de conyuntura económica*.

Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.ccv.org.co/ccvnueva>

Colprensa. (11 de agosto de 2013). *El universal*. Recuperado el 03 de marzo de 2015, de Colombia y el mundo pierden la batalla contra la obesidad:

<http://www.eluniversal.com.co/salud/alimentacion/colombia-y-el-mundo-pierden-la-batalla-contra-la-obesidad-130878>

Comercio, S. d. (2010). *Estudio Sectorial de carne bovina: Diagnóstico de libre competencia*. Bogotá, D.C.

Consejo Municipal de Villavicencio. (ACUERDO No. 142 DE 2012). *PLAN DE DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE VILLAVICENCIO PARA EL PERIODO 2012 - 2015 VILLAVICENCIO SIN MIEDO "Gobierno de la Ciudad "*. Villavicencio.

Cruz, J. (2007). El sector cárnico en América. *Eurocarne*, 11.

DANE . (2001). *Metodología Índice de Valoración Predial* . Recuperado el 18 de Febrero de 2016, de <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/IVP.pdf>

DANE. (2012). *Estratificación socioeconómica* . Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica/generalidades>

DANE. (2012). *proyecciones de población - Dane*. Recuperado el 13 de Febrero de 2016, de www.dane.gov.co/.../poblacion/.../MProyeccionesMunicipalesedadsexo.pdf

DANE. (Marzo de 2015). *Boletín Técnico*. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_14_.pdf

DANE. (Enero de 2016). *Estadística - Mercado Laboral* . Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de Gran Encuesta Integrada de Hogares :

<http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

- Departamento Nacional de Planeación . (2010-2014). *Plan Nacional de Desarrollo (2010-2014) "Prosperidad para Todos"*. Colombia: Republica de Colombia .
- DNP. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: "Todos por un nuevo país"*. e.a.a.v. empresa de acueducto y alcantarillado de Villavicencio e.s.p. (2013). *Mapa Interactivo*. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de <http://www.eaav.gov.co/index.php?id=33>
- Errecart, M. V. (2015). *Análisis del mercado mundial de carnes*. Universidad Nacional de San Martín.
- España, U. d. (2015). *10 consecuencias de abusar de la comida basura*. España: Universia.
- FAO. (2001). *Examen de las políticas sobre productos alimenticios básicos*. Washington, D.C: Departamento Económico y social.
- FAO. (2004). *Manual de las buenas prácticas para la industria de la carne*. Roma.
- FAO. (2011). *Consumo de carne*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de Recuperado de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/background.htm>
- FAO. (2014). *Carne y productos carnicos*.
- FAO. (2016). *Codex Alimentarius*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de Normas internacionales de alimentos: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-home/es/>
- FDA. (01 de noviembre de 2014). *Rpp noticias*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Conoce cuáles alimentos chatarra son los más adictivos: ´: http://www.rpp.com.pe/2014-11-01-conoce-cuales-son-los-alimentos-chatarra-mas-adictivos-foto_738514_1.html#foto
- flora, I. (3 de diciembre de 2015). Recuperado el mayo de 2016, de <https://www.alimentacion-cardiosaludable.com/2015/12/la-alimentacion-poco-saludable-gana-la-batalla-a-la-saludable/>
- Flupu. (2015). *Iamujer Salud*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de Consecuencias de la comida chatarra: <http://www.imujer.com/salud/3874/consecuencias-de-la-comida-chatarra>
- Fogafín. (2016). *Fondo de Garantías de Instituciones Financieras*. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de https://www.fogafin.gov.co/Default/que-es-el-seguro-de-depositos-p/cuales-son-las-entidades-inscritas?gclid=Cj0KEQjwjIy5BRClh8m_9Zu64d8BEiQAtZsQfyPFKnkyn5gePbae8mc muSVerOoBHBn7kexCf_FkQ7YaAljI8P8HAQ
- Gobernación del Meta . (2 de Diciembre de 2015). *Gobernación del Meta* . Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.meta.gov.co/anterior/anterior/es/3-196-viviendas-del-programa-ernesto-jara-y-betty-camacho-seran-realidad-en-villavicencio-en-el-2015-el-proyecto-del-gobierno-del-meta-y-la-alcaldia-cuenta-con-inversion-126-000-millones-de-pesos/#>
- Herrera, N. A. (2002). *Plan estratégico Meta 2020, situación actual: sector pecuario y pesquero* . Villavicencio .
- Ialimentos. (2015). Derivados cárnicos, en la búsqueda del bienestar. *IALIMENTOS*, 3.
- Icontec. (2005). *Norma técnica colombiana NTC-ISO 2200*.
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi Sede Central . (2008). *Resolución Número 620 de 2008*. Bogotá D.C.

- Medicine. (2010). *Livestrong.com*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de ¿Algún beneficio al comer hamburguesas?: http://www.livestrong.com/es/beneficio-comer-hamburguesas-info_15688/
- Medicine. (07 de marzo de 2013). *La voz Galicia*. Recuperado el 03 de marzo de 2015, de Comer al día más de 20 gramos de embutidos aumenta el riesgo de morir antes: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/salud/2013/03/07/comer-dia-20-gramos-embutidos-aumenta-riesgo-morir/00031362646797049342475.htm>
- MinAgricultura. (08 de septiembre de 2015). *MinAgricultura*. Recuperado el 2015 de diciembre de 15, de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/La-meta-es-exportar-carne-por-cerca-444-millones-de-dolares.aspx>
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio de Colombia. (2015). *Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio de Colombia*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>
- Minvivienda . (2016). *Mi Casa Ya* . Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.minvivienda.gov.co/>
- Nacional, A. n. (28 de marzo de 2014). *Espectador*. Recuperado el 03 de marzo de 2015, de El 21,5% de los hogares colombianos consume alimentos ultraprocesados: <http://www.elespectador.com/noticias/salud/el-215-de-los-hogares-colombianos-consume-alimentos-ult-articulo-483468>
- Negocios, R. (27 de agosto de 2014). *El Espectador*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/mayor-sobrepeso-mayor-industria-fitness-articulo-513258>
- OMS. (mayo de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 13 de mayo de 2016, de 10 datos sobre la Obesidad: <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>
- Paul G. Keat, P. K. (2011). *Economía de Empresa*. Prentice Hall.
- Planeación, D. D. (2014). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: Todos por un nuevo país*.
- Prabyc Ingenieros . (27 de Enero de 2014). *Prabyc-Zona Noticias*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://prabyc.com.co/Noticias/294/Cuales-son-las-diferencias-entre-vivienda-VIP-y-VIS-en-Colombia>
- Procolombia. (2012). *Inversión en el sector cárnico*. Bogotá, D.C: Procolombia.co.
- ProColombia. (27 de noviembre de 2013). *ProColombia*. Recuperado el 08 de noviembre de 2015, de ProColombia: <http://www.procolombia.co/noticias/exportaciones-fortalecera-sector-carnico-en-colombia>
- Promolux. (2015). *Iluminación especial para vitrinas de Alimentos Frescos*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de http://www.promolux.com/espanol/retail_meat_beef_temperature_es.php
- Puricelli, E. (2011). Las carnes en el mundo. *Brangus*, 4.
- Republica de Colombia . (1991). *Constitución Política de Colombia* . Bogotá D.C.: Imprenta Nacional de Colombia.
- República de Colombia - Gobierno Nacional . (2014). *Ley 1712 de Marzo de 2014*. Bogotá.

- República, B. d. (2015). *Banco de la República*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/competencias_del_mercado
- revistaalimentos. (27 de junio de 2014). *Ialimentos*. Recuperado el 2015 de junio de 8, de Ialimentos: <http://revistaalimentos.com.co/ediciones/ediciones-2009/Edicion-13/sector-destacados-carnicos/carnicos-salud-es-la-tendencia.htm>
- School, E. B. (2011). *El consumo de comida rápida*.
- Schumpeter, J. A. (2010). *Puede sobrevivir al capitalismo?* Madrid: Capitan Swing Libros S.I.
- Secretaria de Planeación de Villavicencio. (2013). *Síntesis Diagnóstica- NORTE Plan de Ordenamiento Territorial de Villavicencio*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_docman&Itemid=209
- Semana. (2015). *Semana sostenible, información que lleva a la acción*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de El movimiento mundial contra la comida chatarra: <http://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/el-movimiento-planetario-contra-comida-chatarra/32819>
- SENA. (2015). *Análisis de laboratorio para productos cárnicos*. Aseguramiento de la calidad en productos cárnicos.
- SENA. (2015). *Ejecución de análisis de laboratorio*. Aseguramiento en la calidad en productos cárnicos.
- SENA. (2015). *Gestión de la calidad*. ISO 9001 2008 Modulo I Fundamentación de un Sistema de Gestión de Calidad.
- SENA. (2015). *La serie ISO 14000*. Fundamentación de un Sistema de Gestión de Calidad.
- SENA. (2015). *Modulo 2 Documentación requerida para un Sistema de Calidad*. Documentación de un Sistema de Gestión de Calidad.
- SENA. (2015). *Modulo 2 productos cárnicos*. Técnicas para la preparación de derivados cárnicos.
- SENA. (2015). *Modulo 3 aditivos e ingredientes no cárnicos*. Técnicas para la preparación de derivados cárnicos.
- SENA. (2015). *Modulo 4 Transformación industrial de la carne*. Técnicas para la preparación de derivados cárnicos.
- SENA. (2015). *Norma técnica ISO 2200*. Fundamentación de un Sistema de Gestión de Calidad.
- SENA. (2016). *Módulo 1 Generalidades de la carne*. Técnicas para la preparación de derivados cárnicos.
- social, M. d. (2012). *Decreto 2270 de 2012*. Bogotá, D.C.
- social, M. d. (2013). *Resolución 240 de 2013*. Bogotá, D.C.
- Sociedad. (2015). *La interesante y breve historia de la comida chatarra*. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de Latinadas: <https://eduardoorbeaterra.wordpress.com/2015/01/27/la-interesante-y-breve-historia-de-la-comida-chatarra/>
- Suarez, O. M. (2004). *Schumpeter, Innovación y determinismo tecnológico*. Scentia et Technica.

Torres Ramirez, J. E. (2012). *Estudio sobre el mercado de arrendamiento de vivienda en Colombia* . Banco Interamericano de Desarrollo –BID.

Universidad del Rosario. (2002). *Política de Vivienda alcenaces y perspectivas*. Recuperado el 01 de Octubre de 2015, de Facultad de economía:
http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/PDF/2007_fasciculo11/

Villavivienda, empresa indistrial y comercial del municipio . (2016). *Villavivienda, empresa indistrial y comercial del municipio* . Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de <http://www.villavivienda.gov.co/index.php?id=3>

Wikipedia. (2016). Villavicencio.

Anexos

Anexo 1: Encuesta



Marque con una X la opción que considera más pertinente de acuerdo a cada pregunta

1. Rango de edad en el que se encuentra
 - a. Menor de 18
 - b. 18-25 años
 - c. 25-35 años
 - d. 35-50 años
 - e. Mayores de 50 años
2. Estrato socioeconómico
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
3. Sexo
 - a. Femenino b. Masculino
4. Califique la percepción con respecto a sus hábitos alimenticios.
 - a. Muy saludables

- b. Saludables
 - c. Indeciso
 - d. Poco saludables
 - e. No saludables
5. Motivo de hábitos saludables.
- a. Enfermedad
 - b. Bienestar
 - c. Prevención de enfermedad
 - d. Cultura
6. Califique la confianza en los alimentos saludables
- a. Muy confiable
 - b. Confiable
 - c. Indeciso
 - d. Poco confiable
 - e. Nada confiable
7. Califique de acuerdo a su consideración de la hamburguesa como alimento saludable.
- a. Muy saludable
 - b. Sano
 - c. Indeciso
 - d. Poco saludable
 - e. No saludable
8. Califique la escala de beneficios de la hamburguesa para el ser humano
- a. Muy benéfica
 - b. Benéfica
 - c. Indeciso
 - d. Poco benéfica
 - e. No benéfica
9. Para dar a conocer los beneficios de la hamburguesa en la salud del ser humano, es más conveniente...
- a. Dar charlas, conferencias y foros a la población
 - b. Compartir en redes sociales

- c. Crear una página web
 - d. Usar vallas publicitarias en el lugar de venta
10. En el caso de que se lance una hamburguesa saludable en el mercado, usted...
- a. Compraría solo la carne de hamburguesa para preparar en casa.
 - b. Compraría hamburguesa preparada en un establecimiento.
11. Califique su disposición a consumir carne para hamburguesa saludable en diferentes presentaciones.
- a. Muy dispuesto
 - b. Dispuesto
 - c. Indeciso
 - d. Poco dispuesto
 - e. No dispuesto
12. Preferencia en el tipo de presentación de carne para hamburguesa.
- a. Res
 - b. Cerdo
 - c. Pollo
 - d. Rellena de queso
 - e. Rellena de verduras
13. Si se lanzara carne para hamburguesa al mercado la frecuencia de compra sería...
- a. Diario
 - b. Semanalmente
 - c. Quincenalmente
 - d. Cada mes
 - e. No consumiría
14. Preferencia en la porción de la carne para hamburguesa
- a. Porción individual
 - b. Familiar: 6 porciones
 - c. Por docena

15. Motivaciones a comprar carne de hamburguesa saludable.
- a. Gusto.
 - b. Publicidad.
 - c. Hábitos alimenticios.
 - d. Enfermedad.
 - e. Cultura.
 - f. Precios
 - g. Marca
16. Precio que está dispuesto a pagar por la carne de hamburguesa
- a. 1000-2000
 - b. 2000-3000
 - c. 3000-4000
17. Califique la influencia del posicionamiento de la marca para la compra de carne para hamburguesa
- a. La marca es muy importante
 - b. La marca es importante
 - c. Indeciso
 - d. La marca es poco importante
 - e. La marca no es importante.
18. En el caso en que usted fuera a consumir carne de hamburguesa saludable, la compraría en...
- a. Local
 - b. Supermercado
 - c. Tienda del barrio
 - d. Almacenes de grandes superficies como: Éxito, Jumbo, Olímpica, entre otros
 - e. A domicilio
19. Califique el grado de importancia del servicio al cliente a la hora de comprar
- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Indeciso
 - d. Poco importante

e. No importante

20. Califique la importancia del servicio post-venta.

a. Muy importante

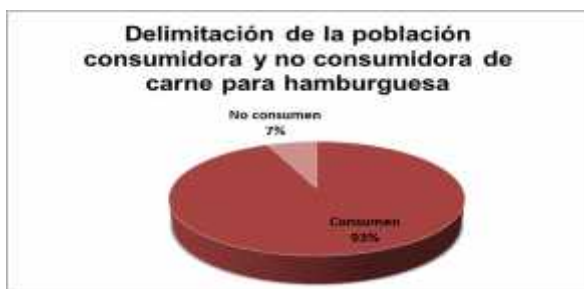
b. Importante

c. Indeciso

d. Poco importante

e. No importante

Anexo 2: Delimitación de la población consumidora y no consumidora de carne para hamburguesa



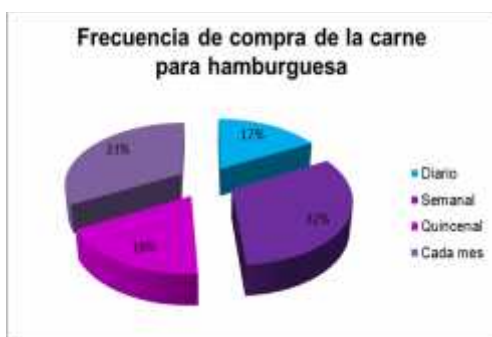
Fuente: Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Gráfica].

Anexo 3. Tipo de presentación de carne para hamburguesa



. Fuente: Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Gráfica].

Anexo 4. Frecuencia de compra de carne para hamburguesa.



Fuente: Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Gráfica].

Anexo 5. Preferencia en la porción al momento de la compra.



Fuente: Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Gráfica].

Anexo 6. Rango de precios que está dispuesto a pagar el consumidor.



Fuente: Novoa, E. (2016). Trabajo de grado. [Gráfica].